بسم الله الرحمن الرحيم

جـامعة الخـــرطوم

كيلة الآداب

قسم علوم المعلومات و المكتبات

بحث لنيل درجة البكالريوس

بعنوان :

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات

دراسة حالة " مكتبة جامعة الأحفاد "

" مكتبة الحفيد "

إعداد :

نون محمد عثمان أحمد على

إشراف : د/ معاوية مصطفى محمد

٢٠١١- ٢٠١٢

الآيـــــــة

قال تعالي :

(قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا)

صدق الله العيظم

سورة الكهف

الآية (١٠٩)

شكر وعرفان

إلى من علمونا حروفاً من ذهب و صاغو لنا علمهم منارة

تنير لنا مسيرة الحياة ..

أساتذتي الأجلاء ..

أسمى آيات الشكر والتقدير والإحترام للدكتور

معاوية مصطفى الذي منحنى من سديد آرائه وقيم

ملحوظاته ..

الإهـــــداء

إلى من علمنى أن أرتقي سلم الحياة ..

والدى الغالي

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء ...

إلى من حاكت سعادتي بخيوط

نسجتها من قلبها ...

أمى الغالية ...

مستخلص

تناولت الباحثة في دراسة بعنوان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات ، من اجل الوصول إلى تحقيق غاية المكتبة وهي إرضاء المستفيدين ، وذلك عبر تطبيق أدبيات ونظريات علم التسويق بالمكتبات .

وقعت الدراسة على خمسة فصول مقسمة إلى عدد من المباحث .

تناول الفصل الاول منهجية الدراسة بصورة عامة ، أما الفصل الثاني إشتمل على المفاهيم الأساسية للتسويق و مفهوم تسويق المعلومات وتطوره .

أما الفصل الثالث تناول موضوع التسويق في المؤسسات المعلوماتية ومدى علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق ومفهوم المعلومات كسلعة يمكن تسويقها في المكتبات .

إحتوى الفصل الرابع على مفهوم الخدمات وتسويقها بالتركيز على تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية والمفهوم التسويقي لها ، وأهمية وأهداف المعلومة ، وبما أن المزيج التسويقي هو المحرك الاساسي لعملية التسويق بالنسبة للمكتبات ، وهو السياسات والخطط التي تعدها المكتبة لتحقيق أهدافها ، لجأت الباحثة إلى تناول عناصر المزيج التسويقي لخدمات المكتبات و تطبيقاته ، وهي محاولة لاسقاط تلك النظريات المتعلقة .

أما الفصل الخامس فقد إشتمل على الاطار العملي للدراسة لمكتبة جامعة الأحفاد " الحفيد" وتمت الدراسة عبر إستخدام المنهج الوصفي التحليل ومنهج دراسة الحالة ، وعبر العددين من طرق جمع البيانات ، متمثلة في المصادر والمراجع والمواقع الالكترونية على الانترنت والنشرات الدورية والاستبانة والمقابلات .

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتوصيات .

أهم النتائج :

١. غياب مفهوم التسويق الحديث في أذهان الكثير من المختصين في مجال المعلومات .
٢. عدم الاستخدام الامثل لجهاز الحاسوب .

أهم التوصيات :

١. تطوير الكادر الوظيفي بالمكتبات ومراكز المعلومات .
٢. ضرورة أن تخصص المكتبات ضمن منهجها منهجاً للتسويق .
٣. تطبيق المزيج التسويقي بالمكتبات .

Abstract

The title of this study is “ Marketing the Information Services in Libraries and information Centers”. **This** indicates that the library is expected to serve its objective of satisfying those who frequent it. This can be attained through applying the theories of Marketing Science in libraries. ١Thc study consists of live chapters divided into a number of themes:

Chapter One deals with the methodology of the study in general while chapter two tackles the basic concepts of marketing, particularly the concept of information Marketing’ and its development. Chapter three deals with marketing in information institutions and the relation of libraries and information centers with marketing; in addition to the concept of information as a “Commodity” which can he marketed in libraries. Chapter four explains the concept of “services and their marketing” with concentration on marketing the services in information institutions as well as the importance and objectives of information. ‘The marketing components form the prime force pushing forward the marketing process, that is the policies and plans prepared by the library a the means through which it can realize its objectives. That is why the study has tackled the composing elements of marketing the services of” libraries in an attempt to refute the theories related to the profit-making and non-profit-making institutions.

Chapter five deals with the practical framework of the study at Ai-Ahfad University Library “Al-Hafeed”.

‘The study has been completed through the descriptive analytic methodology; and the method of studying the case through gathering in formation from first-hand sources, the related references. websites, periodical publications, questionnaire and personal interviews. The study arrived at several results, the most important of which are:

١ . Most of the people operating in the field of information don’t really understand the concept of modern marketing.

٢. Most people operating in the field of information don’t use the computer in the appropriate way.

The study also proposes a number of recommendations, the most important of which are:

I . Working for upgrading the efficiency of the cadre operating in the libraries and the information centers.

٢. The libraries training programs should include marketing studies.
٣. Working for applying the composing elements of marketing in the libraries.

قائمة المحتويات

فهرس الأشكال

الفصل الأول

منهجية الدراسة

الفصل الاول

منهجية البحث

١/١المقدمة:

لا يختلف أثنين في أن المعلومات هي المحراك الأساسي في تطوير البشرية منذ القدم بما تقدمه من دعم للقرارات وغيرها من النشاطات الحيوية ، كذلك الأمر بالنسبة للمال فهو عصب الحياة وشريانها الرئيسي وعماد بنيانها الذي تقوم به المؤسسات والتي منها المكتبات ومراكز المعلومات .

خلال العقود الثلاث الماضية على الأقل حدثت تغيرات على المجتمع وتطورات سريعة في عالم الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، هذا إضافة إلى تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية و تجهيز المعدات اللازمة ، لذلك أثرت على مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدماتها ليس في عالمنا العربي فحسب بل في العالم أجمع .

مثل هذه التغيرات يمكن القول بأنها أوجدت جواً من التنافس بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وإرضاء المستفيدين وهو ما دفع الكثير من المكتبات إلى اللجوء إلى نظريات وأدبيات عالم التسويق للاستفادة منها بوضع خطة تسويقية ناجحة تساعد على تحقيق مختلف الغايات [(1)].

١- ٢ مشكلة البحث:

١. الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري وارتفاع معدلات النمو وتعدد أشكال النشر .

---

[١]) صالح محمد قاسم – اجعل من مكتبتك لاغني عنها (٢١/١٢/٢٠٠٤) متاح في "Http://dis-shefac.uk/sheila/markiting/defult.htm"

٢. ضعف الفهم العام لمفهوم المعلومات كسلعة قابلة للتسويق .
٣. ضعف المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات .
٤. النظر إلى التسويق للخدمات على أنه نشاط هامشي وغير مربح .

١- ٣ أهداف البحث :

١. بيان أهمية تسويق الخدمات في المكتبات .
٢. مجانية الخدمة .
٣. إرضاء أكبر عدد من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من الخدمة .
٤. تطبيق نظريات أودبيات علم التسويق لتقديم خدمة أفضل للمستفيدين .

١- ٤ أهمية البحث:

١. توفير المعلومات .
٢. مساعدة المستخدم في إتخاذ القرار .
٣. زيادة الوعي المكتبي .
٤. محاولة إشاعة ثقافة التسويق في مجال علوم المكتبات والمعلومات .

١- ٥ فروض البحث:

١. يمكن تطبيق التسويق على المكتبات مع كونها مؤسسات غير ربحية تهدف فقط لخدمة المستفيد .
٢. زيادة عدد المستفيدين وتوفير خدمة أفضل ضمن خطة تسويقية متبعة .

المنهج المستخدم :

- المنهج الوصفي التحليلي .

- منهج درسة الحالة

أدوات جمع البيانات :

- المصادر.
- الاستبانة.
- المراجع.
- نشرات دورية .
- المقابلة .

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

الخدمة :

- هي عملية مساعدة للمستفيد في عملية الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق وأسرعها وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات .
- هي تقديم مختلف الخدمات في مجال المعلومات من خلال تنظيم وتوفير لمصادر المعلومات وقواعد البيانات وأدوات البحث فيها والتدريب على استخدامها وتوظيفها .

التسويق :

يعتمد الكثير من الأفراد بأن التسويق هو البيع فيما يعتقد البعض الآخر بأنه التوزيع والدعاية والإعلان أما من جهتنا كمكتبيين نعرفه بأنه :

- وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي يتم من خلالها تحديد وتوفير إحتياجات المستفيد بكفاءة وفعالية .

- تقديم السلع والخدمات المناسبة وجميع أوجه النشاط التي تعمل على إنتقال السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مستهلكيها .

المعلومات :

- هي ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد لمستوى المعرفة لمن يحصل عليها .
- هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق أهداف معينة تقود إلى إتخاذ القرارات ، وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من اجل زيادة معرفتهم .
- مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة ، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الانسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة وإكتشافها .

خدمات المعلومات :

- هي الخدمات المباشرة (الإيجابية) والتي تجعل من المستفيدين محور إهتمام وتشمل المساعدة الشخصية للمستفيدين .

الدراسات السابقة :

- **دراسات عربية :**

١. تناول الباحث هاشم عبد الله عباس دراسة بعنوان (تسويق خدمات المكتبات العامة) في العام ١٩٩٢م أشار فيها إلى أهمية التسويق في رفع مستوى خدمات المعلومات وإشباع حاجات ورغبات المستفيدين مع ايضاح الملامح الرئيسية للتسويق .

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها:

أ. أن التسويق هو المفتاح الأساسي في نجاح و فشل المكتبة .
ب. أن المفهوم العلمي للتسويق يكاد يكون معدوماً في العالم الثالث .
ج. لا يوجد إهتمام من قبل المكتبات ومراكز المعلومات بوسائل ترويج الخدمات وتطويرها لخدمة الأهداف التسويقية للمكتبات .

٢.دراسة لصالح محمد عبد الله بعنوان (اجعل من مكتبتك لا غني عنها) في عام ٢٠٠٤م ، ولقد بين فيها أهمية الاستفادة من التسويق في تسويق خدمات المعلومات والمكتبات وهو محاولة لاسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات ، وذلك من خلال وضع إطار نظري عام لخطة تسويق خدمات معلومات في المكتبات ومراكز المعلومات ولقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج والتوصيات أهمها :

أ. تطوير الكادر الوظيفي بما يتلائم مع المرحلة القادمة .
ب. عقد ورش تدريبية لتطوير الفكر التسويقي بين المكتبيين .
ج. تطبيق خطط التسويق بالمكتبات ومراكز المعلومات .

- **دراسة أجنبية :**

- دراسة لهيلين كوت "Helen coote" بعنوان (كيف تسوق مكتبتك بفعالية (How to market your Library service Effectively)

واحتوت على أربعة فصول تضمنت أهمية التسويق في حياتنا العامة وأهمية المؤسسات المعلوماتية وتعريف مفاهيم التسويق المختلفة وبيان الفرق بينهم والفرق بين تسويق الخدمات والمنتجات وكيفية تنفيذ خطة إستراتيجية .

هيكل البحث :

- الآية .
- الإهداء .
- الشكر والعرفان .
- المقدمة .

الفصل الأول :

- خطة البحث

الفصل الثاني :

(الإطار النظري)

تسويق المعلومات (مفاهيم أساسية)

- **المبحث الأول :**

مفهوم التسويق .

- **المبحث الثاني :**

مفهوم تسويق المعلومات

- **المبحث الثالث :**

تطور مفهوم تسويق المعلومات .

الفصل الثالث :

التسويق في المؤسسات المعلوماتية .

المبحث الأول :

علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق.

المبحث الثاني :

المعومات كسلعة .

المبحث الثالث :

تسويق المعلومات في بيئة المكتبة .

الفصل الرابع :

تسويق خدمات المعلومات .

المبحث الأول :

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية .

المبحث الثاني :

المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات .

المبحث الثالث :

أهمية وأهداف المعلومات .

المبحث الرابع :

المزيج التسويقي لخدمات المكتبات .

الفصل الخامس :

(الإطار العملي) :

دراسة حالة مكتبة جامعة الاحفاد " مكتبة الحفيد"

- الخاتمة .
- النتائج والتوصيات .
- الملاحق .
- قائمة المصادر والمراجع .

الفصل الثاني

تسويق المعلومات

(مفاهيم أساسية)

الفصل الثاني

تسويق المعلومات

(مفاهيم أساسية)

المبحث الأول

١/١/٢ تمهيد :

هنالك ضعف في استغلال مبادئ التسويق في المكتبات وربما يكون هذا الضعف في تحديد مفهوم التسويق في هذه المؤسسات .

ومن هنا ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق الذي يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني حيث عرفت منذ العصور الإقتصادية الأولى وقد برزت أهميته في عصر التبادل والمقايضة وهو العصر الذي زادت فيه كمية المنتجات عن الاحتياجات ، وبالتالي وجود الفائض الذي أتى إلى إجراء عمليات التبادل ، لإشباع رغبات الأفراد [١].

ظل موضوع التسويق موضع نقاش وخلاف بين المفكرين و الكتاب في هذا المجال ، بحيث نجد العديد من التعريفات في هذا المجال حيث نجد أن هنالك العديد من الفلسفات كل منها تعكس فلسفة معينة ، ووجهة نظر محددة .

٢/١/٢ مفهوم التسويق :

التسويق :

[١]) عبد العليم محمد عبود ، مبادئ التسويق ، القاهرة : جامعة القاهرة ، ١٩٩٢م ، ص ٨

- هو عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على إنتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى المستهلكين [١].
- نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستفيدين [٢].
- عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات التي تشترك في المنافع المتبادلة والإشباع المتبادل لأطراف عملية التبادل [٣].
- مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشترى الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع [٤].

أما في مجال المكتبات يعرف " أثر ستر نجولد التسويق بأنه مدخل تخطيطي للتعرف وخدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المكتبات .

ومن المفهوم من التعريف الأخير بأن التسويق ما هو إلا عملية تخطيط منظمة للتعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة ، فإن منظمة التعريف بخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التي تقدمها هذه النوعية من المكتبات وإعلام المستفيدين منها وإيجاد تطوير علاقات تربط بين تلك المكتبة وذلك المستفيد سواء كان هذا المستفيد يقع في نطاق الهيئة التي تخدمها المكتبة أو مستفيد خارجي يعمل في نطاق التخصص التي تعمل به المكتبة .

---

[١]) على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، ط٣ القاهرة : قاصر الخيرية ، ١٩٦٥، ص ٣

[٢]) محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، ط٥ القاهرة : المكتب المصري الحديث ، ١٩٦٥، ص ٣

[٣]) المنجز في اللغة العربية ، ط ٢١ – بيروت : دار الشروق ، ١٩٧٣ – ص ٢٦٥.

[٤]) همشرى عمر ، الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات ، ص ٣٥٥

ينبغي الإشارة هنا أن المكتبات تقدم خدمات ولا تقوم بتقديم سلع وهي تختلف في ذلك عن المؤسسات التجارية والصناعية التي تهدف أولاً إلى الربح من تسويق أي سلعة .

٣/١/٢ مفهوم التسويق من مفهوم إدارة الأعمال : " المكتبات"

عرف كوتلر (Kotler) التسويق بأنه تحليل وتخطيط وتطبيق وتوجيه برامج فعالة للتبادل الطوعي بين الأسواق المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتركيز على رسم خطط ، لإبراز ما تقدمه لإشباع رغبات السوق و الاستجابة لاحتياجاته وتقديم الخدمات للمجتمع المستهدف وجلبه بتقديم الأسعار المدروسة والتواصل مع الآخر [١].

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية تسويق المعلومات بأنه " مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل ، و البناء السريع ، الاستجابة بين موردي خدمات المكتبات و المعلومات والمستفيدين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات [٢].

ويؤكد مفتاح محمد دياب بأن مفهوم التسويق منها مؤسسات تقوم بهذا الدور من خلال العلاقات العامة التي تؤدي إلى توسيع دائرة نشاط العلاقات بينها وبين جمهورها كما أن هنالك من يرى أن مؤسسات المعلومات كانت تستخدم مفهوم التسويق منذ فترة طويلة دون أن تعلم بالضبط ما تطلقه عليها [٣].

من هنا بدأت مؤسسات المعلومات بتطبيق مفاهيم وأدوات النشاط التسويقي في المكتبات بعد أن تبين لها أن أنشطة التسويق مناسبة ، ووثيقة الصلة بالأنشطة والعمليات التي تقوم بها من أوائل مؤسسات المعلومات التي أخذت بتطبيق فكرة التسويق وفقاً لمفهومه الحديث ، هي مؤسسات المعلومات الأمريكية ، التي مرت بتجارب عديدة في هذا الشأن ، فقد استطاعت البرامج التسويقية الجديدة في تلك المؤسسات خلال مرحلة العجز في ميزانياتها ، الحصول على تأييد معنوي من

---

[١]) عبد المجيد وعزة ، تسويق خدمات المكتبات الجامعية ، المجلة العربية للمعلومات مج (١٤) ، ع.(٢) ، ١٩٩٣م . ص ٣٠

[٢]) أحمد محمد الشامي ، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعومات ، الرياض : دار المريخ ١٩٨٥م ، ص ٧٠٧

[٣]) مفتاح محمد دياب ، تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ، ص ١٦٨

المستفيدين ثم بعد ذلك حصلات على تأيدهم المادي مما مكنها من تعويض النقص في ميزانيتها [١].

الأسباب التي جعلت مؤسسات المعلومات تسارع في تبنى مفاهيم التسويق الحديثة وتطبيقاته منها :

١. نجاح تطبيق مفاهيم التسويق من قبل المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف للربح .
٢. ظهور مؤسسات تجارية منافسة لمؤسسات المعلومات ، تقدم خدمات معلومات وفقاً للطاب وبشكل سريع .
٣. تقديم خدمات المعلومات بمقابل مالي مقابل الخدمات يمثل دعم للميزانية وعاملاً مساعداً يمنع من إنهيار الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة .
٤. باستخدام أساليب التسويق يمكن لمؤسسات المعلومات من الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين ، كما يمكن من تشجيع إستخدامها والاستفادة من مواردها وترشيدها .
٥. يساعد على تحسين نوعية الخدمة المقدمة للمستفيدين .
٦. ظهور الشبكة العالمية للمعلومات " الانترنت " و خدماتها ودورها فيما يسمى بالمكتبة الافتراضية (Virtual Library) [٢].

٤/١/٢ مفهوم المعلومات : Information

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي الناتج الفكري لعلم المكتبات والمعومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة إلا إنها

---

[١]) هشام عبد الله هاشم ، تسويق خدمات المكتبات العامة ، عالم الكتب – مج (١٣) ع . (٦) نوفمبر ١٩٩٢م ،ص ٦٠٢.
[٢]) نفس المرجع ، ص ٦١٧.

بإجماع المختصين والباحثين في المجال على صعوبة تحديد تعريف دقيق لهذا المصطلح .

نتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات لمصطلح المعلومات ما ذهب إلى حد القول أن المعلومات هي الحياة .

ومنها :

- ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد مستوى المعرفة لمن يحصل عليها ، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات [1].
- هي الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز المعلومات المختلفة في المجتمع (الموسوعة البريطانية) .
- هي بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين ، يقود إلى إتخاذ قرار توصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم ، وهي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة بحيث تعطى معنى خاص وتركيبه متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الإستفادة منها في الوصول إلى المعرفة وإكتشافها .**الشكل(١)**.



العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة

شكل (١)

[1]) إيمان السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ص ص ٢٨-٢٩

وعلى الرغم من إختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات ، يمكن النظر إلى المعلومات على إنها ظاهرة عملية تتضمن أربعة دلالات أساسية هي :

١. التعبير عن عملية (Process) بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جيد .
٢. التعبير عن سلعة (commodity) أي بمعنى تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها .
٣. التعبير عن بيئة (Environment) بمعني تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها وإستخدامها .
٤. التعبير عن حالة من المعرفة (State of Knowledge) بمعني التحول إلى ذهنية أخرى [١].

تكمن قيمة المعلومات في مساعدة المنظمة أو المؤسسة على التعامل الرشيد مع جملة من القضايا الأساسية في النقاط التالية :

- تحديد الأهداف والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة أو المؤسسة .
- قيادة المنظمة وتوجيه عناصرها المادية والبشرية نحو التحقيق .
- تنسيق علاقات المنظمة مع البيئة والتنبؤ بالمتغيرات لضمان أهداف المنظمة واستفادتها من المتغيرات البيئية [٢].

---

[١]) إيمان فاضل السامرائي – تسويق المعلومات – دار الصفاء ، ص٢٠٠٤م، ص ٢٦

[٢]) على السلمي – مهنية الإدارة ، عالم الفكر ، مج (٢، ع. (٢) ١٩٨٩م ، ص ١٥.

المبحث الثاني

١/٢/٢ مفهوم تسويق المعلومات :

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم ، ثم إنتاج السلع (فهارس ، ببليوغرافيا ، كشافات ، قواعد بيانات ... الخ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات ، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين .

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه :

- مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والإستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعلين والمتوقعين لهذه الخدمات .
- هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات ، وتسعي من خلالها إلى توفير السلع ، أو الخدمات ، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وبما يتماشي مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين ، وبأقل تكلفة ممكنة ، بأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبات أو مراكز المعلومات [١].

أما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيتقدم عمر همشرى بالتعريف الشامل الآتي :

مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة مثل المكتبة أو مركز المعلومات ، تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات

[١]) عمر همشري ، مرجع سابق ، ص ٢٠١

أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشي مع أذواقهم ، وفي الوقت والمكان المناسب و بأقل تكلفة ممكنة ، وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات .

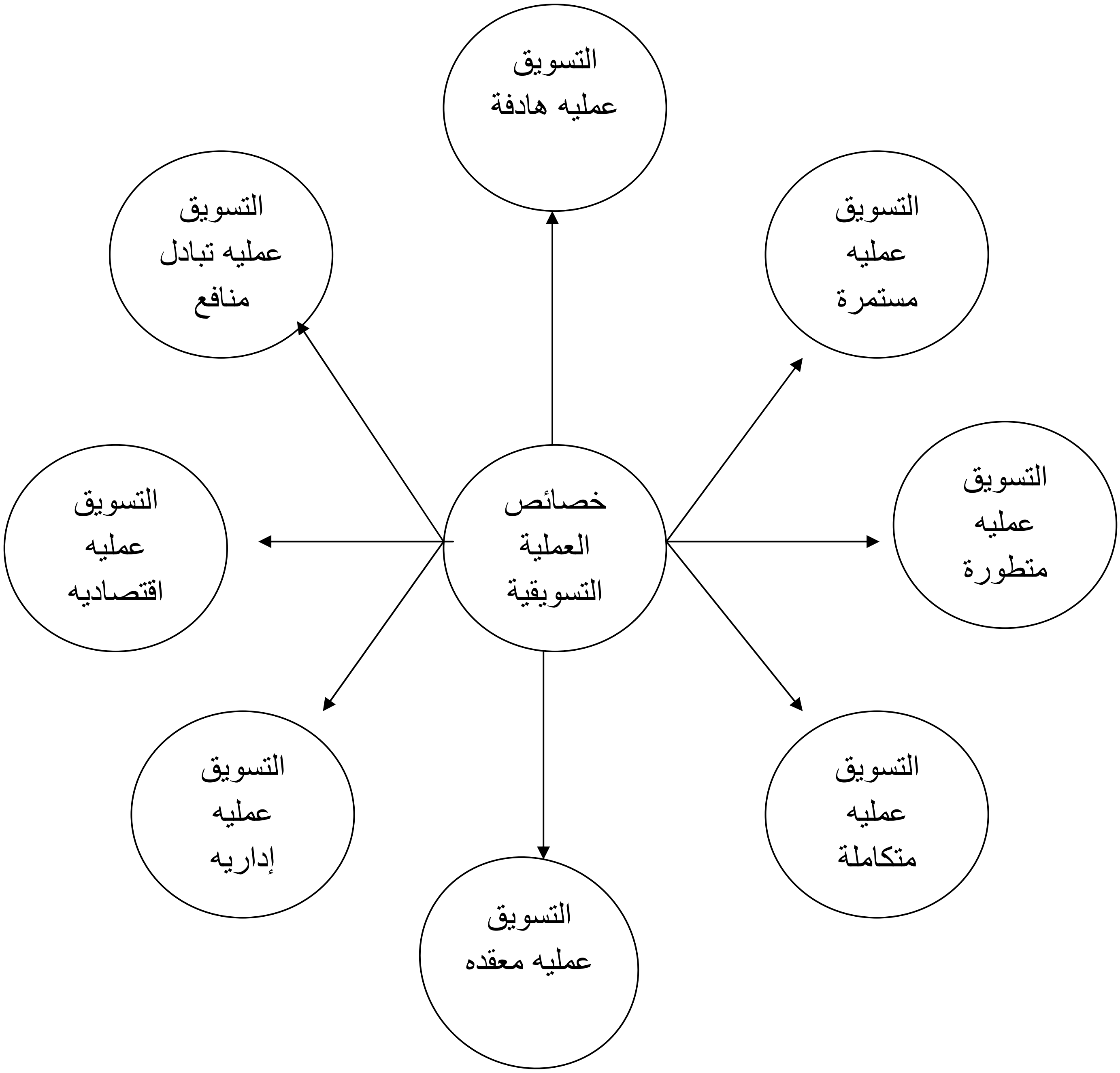
يتضمن هذا التعريف دراسة المستفيدين ، ورغباتهم و طلباتهم ، وبعده تخطيط الخدمة أو الفكرة التي تطابق هذه الرغبات والطلبات بهذا يهدف التسويق إلى إشباع حاجات المستفيدين النهائيين وإيجاد مركز المعلومات في السوق ويساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور في النماء في بيئة دائمة التغير والتقلب ، وفي ضوء انخفاض مستمر للميزانية والموارد المالية [1].

بالنظر إلى كل التعريفات التي سلف ذكرها عن مفهوم تسويق المعلومات نجد أن كثير منها يتوافق مع الفلسفة و التوجهات الحديثة لمؤسسات المعلومات المتمثلة في بث المعلومة بدلاً عن جمع وحفظ أوعيتها والبحث عن أفضل الأساليب لتمكين المستفيد من الإفادة منها في أقصر وقت وبأقل جهد ممكن ، أيضاً أصبح المنطق الحقيقي لفاعلية مؤسسات المعلومات يعتمد على مدى إستخدام المكتبة وما تقدمه من خدمة للمستفيد .

وترى نظريات التسويق في فلسفه التسويق على أنه خدمة تهدف إلى إرضاء الحاجات الإنسانية ، كما أن هدف المؤسسة من وجهة نظر التسويق هو تلبية إحتياجات المستهلك يحتل أعلى مكانه من سلم الأولويات وكل هذا يرتكز على تطبيق خصائص العملية التسويقية .

[1]) إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سابق ، ص ٣١-٣٢

الشكل (٢)



خصائص العملية التسويقي شكل(٢)

المبحث الثالث

١/٣/٢ تطور مفهوم تسويق المعلومات :

في فترة الستينيات وما قبلها من القرن العشرين :

كان إهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة او القطر .

إذا كان نجاح وتفوق المكتبات ومراكز المعلومات يقاس بكبر حجمها من المصادر المعلوماتية ، كما أنها تتسم بمزايا مهمة تجذب المستفيد لها بتلقائية ، وقد كان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة او مركز المعلومات آنذاك بطرق تقليدية مثل لوحة الاعلانات وصحيفة المكتبة ، وكانت تقدم الخدمات للمستفيدين من دون مقابل .

يمكن القول بأنه لم يمكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة ولم يكن السوق منافسة للمكتبات ومراكز المعلومات ، ولم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث أما المرحلة التالية فهي :

مرحلة السبعينيات :

فقد إتصفت تلك المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات للمستفيدين بإختلافاتهم ، مما أدى إلى اتجاه المكتبة ومراكز المعلومات للتعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجات ، وإلى ظهور العديد من المعلومات OCLC ، RLIV . التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها .

كما ظهرت فئة من وسطاء المعلومات وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيد مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة .

مرحلة الثمانينيات :

نتيجة للصعوبات المادية التي واجهت المكتبات ومراكز المعلومات أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية محددة وأخذ الكثيرون من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع ، فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولها موضوع تسويق المعلومات .

وفي هذه الفترة أصحبت مصدر الإهتمام بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات ، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم و أذواقهم مركز هذا الاهتمام وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق و الاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين . قد أدى هذا الإتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات ومصلحة المستفيد .

مرحلة التسعينيات :

اتصفت هذه المرحلة بالإنخفاض الواضح في ميزانيه المكاتب ومراكز المعلومات والإستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين ، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعددها .

في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكاً ، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها ، فالمستفيد الذي يريد إقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل ، وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ أو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الإعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق ، لهذا فقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسب الباب أمام ظهور مصطلح ومفهوم جديد هو " التسويق الدولي للمعلومات " وبذلك تخطت المكاتب ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة ، ولقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في هذا المجال [1].

في الوقت الحاضر :

تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة التسويق الاجتماعي للتسويق و هو الذي يضم دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة إشباعها وتلبيتها ، كما يحافظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفها المعادلة من صناع ومستهلكين [2].

ومن هنا فإن التسويق الإجتماعي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط و يروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع ، وتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات إلى رفاهية المجتمع بعامة و المستفيدين بخاصة .

[1]) عمر همشري ، مرجع سابق ، ص ص ٣٣٨-٣٥٠ .
[2]) محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي – الأخضر والبيئة – عمان : دار وائل ، ٢٠٠٣م ، ص ٥

وأخيراً على المكتبات ومراكز المعلومات من خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال .

بتطور المكتبات وتطور كمية المعلومات المتاحة في المجالات المتعددة والتي أدت إلى أن الفرد لا يستطيع أن يقف على كل المعلومات المنشورة في مجال تخصصه مما أدي إلى ظهور خدمات معلومات جديدة تحيط المستفيد علماً بما نشر في مجال إهتمامه مثل :

- التكشيف .
- الاستخلاص .
- الإعارة .
- الخدمة المرجعية .
- خدمات البث الانتقائي .
- الترجمة
- التصوير .

وغيرها من الخدمات الأخرى ، فقد رأت المكتبة أن تتبع أسلوب التسويق بهدف جلب انتباه القارئ أو المستفيد إلى خدمات المعلومات والتي يمكن أن تلبي جزءاً من احتياجاتها للمعلومات وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء كان داخل المكتبة أو خارجها في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الإتصال بالهواتف أو البريد ونشرات الإحاطة الجارية ، وخدمات أدلة المعلومات وعرض شرائح المكتبة التي يمكن أن تستخدم أثناء اللقاءات أو الاجتماعات أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك .

تختلف و تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبين في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها :

- نوع المكتبة .
- طبيعة مجتمع المستفيدون .
- الإمكانات المتوافرة لها .
- أهدافها .

ومما يلي أمثلة على وسائل يمكن استخدامها في هذا المجال :

- أعداد المطويات للتعريف بالمكتبة وموقعها وإمكاناتها وفروعها وخدماتها و طرق استخدامها .
- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيادة المكتبة والتعرف على مختلف أقسامها وأنشطتها .
- إصدار النشرات والمجلات المختلفة ومصادرها وخدماتها .
- إعداد صفحة أو موقع للمكتبة يتضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسوق للمكتبة وخدماتها ومصادرها .
- الإعلام عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت .
- تفعيل الإحاطة الجارية والبث الإنتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان وأهميته .
- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة لنشر الوعي ، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها وما يمكن أن تقدمه في تلبية أهداف وإحتياجات الجامعة .

لا يقف دور المكتبة الجامعية عن تجمع أوعية المعلومات وتنظيمها فقط بل عليها أن تتجاوز ذلك لتأخذ موقفاً توجيهياً أرشادياً ولا تترك للمستفيد الذي لا يحسن البحث عن حاجته .

نتيجة للتطور التكنولوجي المعاصر ودخول المكتبات الجامعية في توجه حديث وهو موضوع التسويق ولابد أن يولي بإهتمام كبير فمن هنا أصبح التسويق فكرة الشامل وظيفة شائعة التطبيق جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها و نوعية إنتاجها وقد إستهدفت خدمة المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع فينبغي إحساسها بالمستفيد والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته ، وبذلك بتميز رفاهية المجتمع من هذا المنطلق ، فأن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع .

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

المبحث الأول

١/١/٣علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق :

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان ومن أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من اجل تقديمها إلى المستفيد بأسهل وأسرع الطرق وهذا يؤكد بأن الخدمات والتي تتمثل بتقديم المعلومات من أبرز واجبات وأهداف هذه المؤسسة [١].

يعيد تاريخ التسويق في المكتبات إلى عام ١٨٧٦م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراءة في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية ، وأخذت هذه الفكرة بالانتشار بعد أن بدأت مصطلحات مثل الإعلانات والمعلقات العامة والوصول إلى المستفيد تخطي باهتمام المكتبات مارست أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه .

وإزدادت أهمية التسويق في المكتبات بعد أن نشر كتاب " التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام " (Kotler) بأنه يمكن لأي مؤسسة ربحية كانت أم غير ربحية أن تستخدم مبادئ التسويق للوصول للمستفيد وتلبية حاجته [٢] .

---

[١]) إيمان فاضل السامرائي – مرجع سابق ، ص ١

[٢]) بهجة مكي ، مجلة جامعة الملك فهد الوطنية ، مج (١٢) ، ع (١) فبراير يوليو ٢٠٠٦م .

لهذا فأن التسويق الذي إرتبط بالسلع والأرباح المادية كان بعيد كل البعد عن المكتبات التي كانت تقدم الخدمات المختلفة ولكافة المستفيدين أو الجمهور بدون مقابل مادي .

لهذا فأن فكرة التسويق التي إرتبطت بالسلع والأرباح المادية كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تقدم الخدمات المختلفة ولكافة المستخدمين أو الجمهور بدون مقابل مادي ولا تقصر من وراء ذلك أي ربح مادي إلا أن هذا المفهوم قد تغير تدريجياً بسبب تغيير ما يلي :

١. تغيير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة .
٢. تأثير تكنولوجيا المعلومات .
٣. إتساع حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات داخل جدران المكتبة لا تعني بالمطلوب .
٤. الإعتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع إتساع حاجات المستفيدين [1].

٢/١/٣ أخطاء المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق :

لقد ارتكبت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطأ ولا زالت ترتكبه وهو التركيز في عملية التسويق على إغراق المكتبة بالمجاميع وتنمية هذه المجاميع ووضع سياسة الإختيار دون إشراك المستفيد أو إعتماد سياسة تجزئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الاستراتيجي أفضل ولكنه غالباً ما يكون ليس ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك ، هذا المنظور من أسوأ الاتجاهات التي تتبعها المكتبات والتي تنعكس سلباً على خدماتها ، فإن رؤية المجتمع للعديد

[1]) إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سابق ، ص ٥٥

من هذه المؤسسات قائم بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها علماً بأنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها قائمة أساساً لتقديم خدمات وتسويق وترويج سلع معلوماتية بحيث تلجأ حاجات ومتطلبات الجمهور وليس ما تراه هي .

تؤمن بعض المؤسسات من مكتبات ومراكز معلومات بالفكرة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع ، هدفها اختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الرفوف ثم إعادتها للمستفيدين عند الطلب دون أي إجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب واستقطاب للجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها وإتباع أساليب الإعلان والإعلام لجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة و التعرف على حاجاتهم الفعلية والحقيقية والتقرب إليهم ، بمعني آخر استخدام كافة وسائل التسويق للسلع و الخدمات وتطبيقها في المكتبة [1].

لا تزال العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها وجدت لتقديم وإتاحة المعلومات مجاناً وللجميع هذا المبدأ أصبح صعب التطبيق ، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات محسوبة عبر الشبكات واستخدام قواعد البيانات وعبر الانترنت والتي يحتاجها المستهلك كثيراً ، لكن المكتبات ترفض إستخدامها بحجة أنها بحاجة إلى أموال كثيرة وبالتالي تكليف المستفيدين بدفع أموال مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية .

أخيراً فأن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات لا يستهدف البيع وجني الأرباح والأموال وإنما :

- التسويق يبدأ بالسلعة والمنتج والخدمة .

[1]) يسرى أبو عجمية – تسويق خدمات المعلومات – المجلة العراقية للمعلومات – مج (١) ع(١) ، ١٩٩٥، ص ص ٦٣-٦٤

- التسويق يبدأ بالمستهلك والمستفيد .
- التسويق يستهدف تحديد إحتياجات المستفيدين .
- التسويق يستهدف إعداد خطة لإشباع تلك الحاجات .
- التسويق يستهدف وفق لحاجات المستفيد .
- التسويق يستخدم الدعاية والإعلان للترويج عن السلع وجذب المستهلكين.
- التسويق لا يهدف لجني الأموال وتحصيلها إلا لبقاءة وتطور سلعة وحاجات المستفيدين بشكل دائم ومتطور .

إن الفرق بين التسويق "Marketing" والبيع " Selling" هو أن البيع يركز على إحتياجات البائع نفسه أما التسويق فأنه يركز على احتياجات المشترى أو المستهلك ، ويهتم البيع بإرضاء حاجات البائع نفسه أما التسويق فأنه يركز على احتياجات المشترى أو المستهلك ، ويهتم البيع بإرضاء حاجات البائع لغرض تحويل سلعة إلى سيولة (cash) أما التسويق فهو يسعي إلى إرضاء حاجات المستهلك من خلال المنتج [1].

إن تطبيق هذا المفهوم في مؤسسات النفع العام ومن ضمنها المكتبات ومراكز المعلومات سوف تريد من الفرص المتاحة أمامها لتقديم أفضل الخدمات إلى السوق المستهدف لتحسين وتطوير كفاءة فاعليتها وأنشطتها وبالتالي سمعتها .

[1]) إيمان فاضل السامرائي – مرجع سابق ، ص ص ٥٧-٥٨

المبحث الثاني

١/٢/٣ المعلومات كسلعة :

إن المعلومات كسلعة تنبه إليها الاقتصاديون ورجال المال لأنها يمكن أن تسويق وتعود عليهم بالأرباح الطائلة .

تعود العالم ولقرون عديدة في تأمين مصادر الطاقة والثروة وغيرها من استثمار الثروات الطبيعية المختلفة ، وتمثلت مصادر الطاقة بالمعادن وخاصة النفط وغيرها من الثروات الطبيعية كثروة مهمة في العالم ، ولكنها كانت ولا تزال تكلف العالم الكثير من الجهد والمال لغرض التنقيب عنها وتهيئتها لتكون جاهزة للاستخدام .

أما بالنسبة للمعلومات فبدأ التنبؤ بقيمتها من قبل رجال المال في منتصف القرن العشرين وخاصة بعد تفجر ثورة المعلومات وإزدهار تكنولوجيا الحواسيب و الاتصال عن بعد [1].

هنالك العديد من المميزات والفوائد بالنسبة للمعلومات التي لم يكن قد لمسها وشعر بها وبقيمتها وأهميتها المالية والإقتصادية رغم وجودها القديم والطويل من أهمها :

١. توفير المعلومات في أي زمان ومكان .
٢. إن المعلومات في نمو وتجدد مستمرين .
٣. تمتاز المعلومة بالديمومة والبقاء والخلود فهي لا تنضب أبداً نتيجة للإستخدام .

[1]) بهجة مكي ، مرجع سابق ، ص ١٦٤

٤. إن إنتاج المعلومات والبحث عنها وإستخدامها لا يكلف كثيراً قياساً بالنتائج والفوائد التي تجنى منها على المستويين الاقتصادي والمالي .

٥. بظهور وتطور تكنولوجيا الحواسيب والإتصالات صار بالإمكان تناقل كميات هائلة من المعلومات عبر العالم بسرعة قصوى إلى أصحاب القرار ورجال المال والاقتصاد والإدارة .

٦. إن استخدام المعلومات ساعد في فتح أسواق ومجالات عمل جديدة ووجود شركات ومؤسسات تتعامل معها و التي أصبحت تدر أموالاً كثيرة دون الحاجة إلى توفر مستلزمات مكانية أو أجهزة ثقيلة أو موارد أولية مكلفة وتعرف هذه بصناعة المعلومات .

٧. المعلومات هلامية يمكن أن تنقل بأشكال متنوعة ، وتشكل منها أشكال مختلفة وفق الحاجة وحسب طريقة الإستخدام و بسهولة وكلفة معقولة [1].

يمكن أن نضيف إلى ما تقدم من المميزات بعض المواصفات وخصائص المعلومات مما زاد من قيمتها كسلعة ، وأهمها :

١. الدقة والشمولية .
٢. الحداثة المستمرة .
٣. النمو والتكاثر .
٤. المرونة في التعامل .
٥. الإتاحة وإمكانية الوصول .

وعلى أساس ما تقدم فإن المعلومات في هذا العصر صارت سلعة من أهم السلع لما تجلبه من مردودات و عوائد مالية عالية وفي إرتفاع مستمر مما له أكبر الأثر في إنتعاش الأسواق .

---

[1]) إيمان السامرائي ، مرجع سابق ص ص ٥٩-٦٠

بما أن المؤسسات المعلوماتية وفي مقدمتها المكتبات ومراكز المعلومات تقوم في الأساس على المعلومات فعليها الآن أن تغير سياستها في التعامل مع المعلومات في ظل إتساع مصادر المعلومات وزيادة حاجات المستفيدين والمستهلكين و إتساع ثقافتهم وبالتالي عدم تمكن المؤسسات من الحصول على كل مصادر المعلومات داخل المؤسسة الواحدة وضمن المحددات المالية .

ولهذه الأسباب لابد للمؤسسات أن تعمل على خدمات تسويق المعلومات من أجل البقاء وإرضاء حاجات المستفيدين [١].

٢/٢/٣ المخاطر التي تتعرض لها المعلومة كسلعة :

بالرغم مما ذكرناه من خصائص وفوائد ومميزات حولت المعلومات إلى سلعة إلا أن هذه الخصائص بدأت تتعرض المعلومات إلى المخاطر يمكن أن نقول عيوب المعلومات كسلعة :

١. كونها ذات قيمة عالية (ثروة) فلقد أصبحت عرضه للتهديد والإختراق والسرقة والتشويه والتدمير والتخريب .
٢. إن الحصول على المعلومات قد لا يكلف الكثير من المال والجهد مما سهل عملية الاعتداء عليها بمعنى أصبح الإعتداء سهل وغير مكلف .
٣. عدم إمكانية كشف مرتكب الاعتداء وهويته خاصة عبر شبكات الانترنت .
٤. إمكانية خرق أمن المعلومات عن بعد ، وعبر أماكن جغرافية متعددة ومتباعدة ، حيث أصبح من السهولة إختراق الحدود الجغرافية والفضاء الخارجي للدول من خلال الأقمار الصناعية وأقمار التجسس المنتشرة في الفضاء الخارجي .

---

[١]) إيمان السامرائي ، مرجع سابق – ص ٦١

مشاكل هذه الجرائم :

١/ السرقات ومن أنواعها :

- سرقة الأموال
- سرقة البيانات .
- سرقة البرمجيات .
- سرقة الأجهزة
- سرقة الخدمات المحوسبة .
- سرقة الأفكار .

٢/ **تدمير المعلومات** : " Destruction of information"

حيث يتم إزالة وإزاحة المعلومات المخزنة بالحاسب الآلي بالكامل .

٣/ **تعديل المعلومات** : " Modification of Information"

حيث يتم إجراء تغيرات على ملفات ومعلومات معينة بغية التضليل وزرع الأخطاء للحصول على نتائج خاطئة .

٤/**الانتهاكات** : وهي :

- إنتهاكات القوانين الدولية .
- إنتهاكات للحرمان الشخصية .

٥/ الاختراق والدخول غير المشروع :

عادة يكون ليس بغرض التدمير بل للاطلاع على معلومات غير مسموع بها إلا لأشخاص معينين إستخدامها والدخول إليها ومن أهم المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة في العالم هي :

- الفيروسات .
- تغير برتوكولات الاتصال [١].

---

[١]) مكتبة عثمان ابن عباس آل ق ١ متاح على (Http://www.mojtamat.com)

المبحـــث الثالث

١/٣/٣ تسويق المعلومات في بيئة المكتبة :

- يمكن أن نعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة تسويق المعلومات في بيئة المكتبة بالآتي :

١) أعمال نقوم بها ونؤديها من أجل الغير.

٢) القيمة لما يقدم من عمل.

٣) إحترام – اهتمام – تقدير.

٤) عمل إيجابي من أجل المساعدة وتقديم العون.

5) أعمال تؤدي أو تقدم للأشخاص بإستخدام شئ ما.

والمؤسسات المعلوماتية ومن ضمنها المكتبات ومراكز المعلومات تعد من أهم المؤسسات الخدمية وهذه صفة مهمة من صفات وأهداف أي مكتبة بل هي إحدي مواطن القوة. وحالياً أصبحت شهرة وقوة المكتبات تقاس بقوة وفاعلية خدماتها.

الملاحظ أن أغلب المكتبيين لا يزالون في تردد علي إطلاق مصطلح العميل (Customer) علي زبائنهم ويفضلون المستفيد (User) علي أساس أن المستفيد يأخذ خدمته مجاناً أما العميل فالكلمة مرتبطة بالدفع (Payment) إن المصطلحات (Patron /Client / User) من المصطلحات التي إرتبط بالفلسفة القديمة والتقليدية للمكتبات التي تؤكد أنها تدعم الجمهور وتقدم له يد العون والمساعدة وهذا المفهوم عندما كانت المكتبات مدعومة مالياً من قبل الحكومات أما

الآن فإن المكتبات كباقي المؤسسات قد تحولت إلي الإعتماد علي التمويل الذاتي مع الحاجة إلي تقديم خدمات متطورة ومتقدمة بمصادر مالية محددة[١].

إن تسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم "Values" وهذه القيم المعلوماتية يتم تبادلها ما بين المنتج والمستهلك ، وإنها علاقة حميمة مبنية علي التفاهم والتقارب الذهني والفكرة والعلمي وماهية المكتبة والسوق إلي المجتمع الذي تمثله [٢].

إن الإجراء التسويقي مهم جداً في بيئة المكتبات لأنه يعمل علي تحقيق إحتياجات السوق المستهدفة وتنتهي بالإتصالات ما بين المكتبة والمجتمع المستهدف.

أيضاً أن دور التسويق مهم جداً في بيئة المكتبة مهم جداً في بيئة المكتبة لأنه يعمل علي تعزيز موقعها في المجتمع في حالة نجاحها علي تحقيق رغبات المستفيدين وحيث تقوم المكتبة بالتركيز علي المكتبة ذاتها. فالمكتبة عندما تمارس أعمالها من التزويد وبناء المجموعات والفهرسة عليها أن توجه هذه الأعمال ليس لمصلحة المكتبة وإنما لخدمة مصالح المستفيدين والمجتمع المحلي الذي تخدمه.

٢/٣/٣ العناصر المهمة والتي يجب أن تهتم بها المكتبة لنجاح التسويق:

١. تصميم الخدمات (Design)
٢. الإتصالات (Communication)
٣. تسعير الخدمات (Pricing)
٤. توصيل المعلومات (Delivery)

[١] يونس عزيز ، خدمات المعلومات ، المحلية العربية المعلومات ، مج (٥) ٤ .(٢) تونس ، ١٩٨٤ – ص ١٩٤
[٢] بهجة مكي ، مرجع سابق ص ١٦٦

ومن هنا يمكن أن نعرف تسويق المعلومات في بيئة المكتبة بالآتي:

١. أنه عملية سهلة تتضمن التحديد المسبق لحاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل علي تحقيق تلك الحاجات والرغبات.
٢. عبارة عن إستخدام الـ (Common Sense) لعملية توفير المنتج (Products) أو الخدمة (Services) إلي المستخدمين أو المستفيدين من المكتبة أو مركز المعلومات للدلالة علي أن الهدف هو تحقيق حاجات المستفيدين (Needs) فهؤلاء لهم حاجات خاصة وهذه الحاجات بحاجة إلي أن تشبع.
٣. إنه ليس خاصاً بالمكتبة كمكتبة بل إنه إجراء خاص بالمستفيدين وأسلوب التعامل مع الزبائن.
٤. إن نجاح التسويق يكمن في كيفية الوصول إلي المستهلك (المستفيدين) وهذا الوصول يعد إستثماراً كبيراً للمكتبة وليس عبئا ولا كلفة مادية إضافية[1] .

- كيف تستطيع المكتبة أن تصل إلي تحديد إحتياجات المستفيدين؟

هنالك ما يعرف بالأدوات (Tools) الخاصة بتحديد إحتياجات المستفيدين ومن أهمها:

١. كتابة الغرض أو المهمة التسويقية.
٢. أبحاث السوق .
٣. تجزئة السوق.
٤. وضع خطة تسويقية.

[1]) مفتاح دياب ، مرجع سابق ، ص ٦١

إضافة إلي ما تقدم فهناك أدوات (Tools) أخري تستخدمها المكتبة للتواصل والإتصال مع المستفيدين من أجل التعرف أكثر علي إحتياجات هذه الأدوات. وتعرف **بأدوات الإتصال (Communication Tools)** وهي :

١) الترويج (Promotion)
٢) الإعلان (Advertising)
٣) العلاقات العامة (Public Relation)
٤) الرسائل الإخبارية (News letter)
٥) ندوات النقاش (Seminars)
٦) بحوث السوق (more worked research)
٧) البريد المباشر (direct mail)
٨) المعارض (exhibition)
٩) الموقع علي الإنترنت (web sites)

من أسباب نجاح التسويق أيضاً :

- السوق
- المستهلكين
- المؤسسة [١]

٣/٣/٣ الثورة الالكترونية وحاجات المستفيد :-

إن الثورة الإلكترونية أصبحت واقعاً وجزءاً من الحياة العامة كذلك أصبحت جزءاً من البيئة المكتبية ولقد أصبح إستخدام الحواسيب عملاً روتينياً في

[١]) إيمان السامرائي ، مرجع سابق ، ص ٦٩ -٧٠

المكتبة كذلك البريد الإلكتروني والإنترنت. ولقد ربط (www) أماكن العمل والمكتبات وجعلها تحت بنية تحتية كونية، وأصبحت المكتبات الجزء الأساس ومفتاح هذه البنية، وهكذا أصبح المستفيدون والمستهلكون يواجهون دوراً جديداً وخدمات جديدة في المكتبة في ظل العصر الإلكتروني.

أما في السابق كانت توقع سياسة المكتبة الخاصة بخدمات المستفيدين وفق الإعتبارات التالية:

١) ساعات فتح المكتبة .
٢) حجم ومحتويات المجموعات.
٣) المبني والأثاث والحرارة والألوان وأماكن وقوف السيارات .
٤) برامج المكتبة.

أما في عصر التكنولوجيا فقد ظهرت معايير أخري منها :

١. الإتاحة إلي الفهارس من البيت إلي المكتبة وكفاءتها .
٢. سرعة وصول المعلومات من المكتبة إلي البيت إلكترونياً .
٣. الإتصال عن بعد بقواعد البيانات ومنتجات CD.ROM المختلفة.
٤. إرشادات حول كيفية إستخدام التعامل مع مصادر المعلومات .
٥. خدمة توصيل الوثائق وبثها عن بعد .
٦. الإحالة إلي مصادر المعلومات أو مزودي الخدمة من خلال المكتبة(١)

- **كيف يقيم المستهلك قيمة السلع المقدمة له من قبل المكتبة :**

١) سرعة توصيل المعلومة وتقديمها.
٢) سهولة الإتاحة .
٣) ملائمة المعلومات والسلع للرغبات .

(١) محمد عبد المجيد عبده – مرجع سابق ، ص ٣٧

٤) حالة السلع المقدمة وصلاحياتها للإستخدام .

٥) قيمة المعلومات والسلع.

٦) ساعات الدوام.

٧) سهولة الإستخدام .

٨) أسلوب ومعاملة مقدمي الخدمة والسلع.

٩) أسلوب ومعاملة مقدمي الخدمات والسلع.

١٠) التأكيد علي إعادة الإتصال وتقديم أفضل السلع والخدمات في حالة عدم رضي المستفيد والمستهلك من السلعة في المرة الأولي.

١١) مقدمو خدمات يتمتعون بروح التعاون والمساعدة :

ولكي يكون المكتبي ناجح لا بد من إتقان العديد من المهارات التالية:

٤/٣/٣ صفات المكتبي الناجح :

ينبغي علي المكتبي الذي يتطلع إلي النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إما إلي نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها ومن أهمها:

١) أن يعرف المستفيدين وإحتياجاتهم جيداً، حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلي تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه لأنه صمم بدقة ليوائم الإحتياجات المحددة التي يبحث عنها المستفيد عن المنتج الذي يشبعها، وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة ليحاول إيجاد مستفيد له ، عكس المكتبات فهي لا تختار مجتمعاتها.

٢) أن يكون واعياً لما يدور حوله ، علي مستويات ثلاث:

أ. يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً ، ومدركاً للتغيرات والمؤثرات فيها ، ومتبع للحقائق والمتغيرات الإجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية وغيرها.

ب. له القدرة علي الوعي بالموارد والقدرات والمتوافرة لمكتبه ومستويات أدائه.

ج. تتضمن الوعي والمعرفة المبنية علي الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه ، وإحتياجاته الحالية والمستقبلية.

٣) قادر علي تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة ، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد فعلينا أن نمتلك القدرة لتقسيم المجتمع إلي فئات من المستفيدين ونستهدف فئات مناسبة حتى نكون مسوقين ناجحين.

٤) قادر علي التفرد والمنافسة مع الآخرين ، فهي من شروط البقاء والإستمرار في سوق المنافسة وخصوصاً في مجال المعلومات.

٥) يمتلك مهارات جيدة للإتصال والأعلام ، وهي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.

٦) لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول إلي المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات ورفع المستوي .

٧) لديه المهارة في بناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، لا سيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها ويمكن إعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدي الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها أعمدة عملية التسويق الناجحة .

من جهة أخري لا بد من توفر فيه بعض المهارات لنجاحة منها [(١)]:

- القدرة علي التفكير المنهجي .
- القدرة علي تحليل الظواهر .
- معرفة حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية دون التحيز لإعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة.
- مهارات عالية من الإتصال الفعال.
- مهارات التحدث أثناء المقابلات .
- مهارات التخاطب والتعرف علي ردود أفعال الآخرين.
- مهارات تنظيم الوقت وإدارته.

(١) إيمان السامرائي - مرجع سابق

الفصـــل الرابع

تسويق الخدمات

الفصل الرابع

تسويق الخدمات

المبحـــث الأول

١/١/٤ تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية :

تمهيد :

يمكن القول أن أول من إستخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هي المكتبات الأمريكية التي إستفادت كثيراً من نظريات وعلوم التسويق وخصوصاً تلك المستخدمة أو الموجه نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلي الربح، مثل المؤسسات الإجتماعية والتي تعد المكتبات واحدة منها :

علي الرغم من أن خدمات المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً للمستفيد، وهو الأمر الذي لا يزال تقوم به المكتبات في الدول النامية .

إستطاعت المكتبات الأمريكية خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة وخاصة خلال فترة العجز في ميزانيتها الحصول علي تأييد معنوي من المستفيدين تم تأييدهم ودعمهم المادي مما مكنها من تعويض النقص علماً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملين في المكتبات وجمهور المستفيدين[١].

وقد رأي بعضهم مع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها

---

١) هشام عباس ، تسويق خدمات المكتبات العامة . عالم الكتب – مج (١٣) ع . (٦) - ١٩٩٢ . ص ٦٠٢

بالظهور وخصوصاً في الولايات المتحدة وأوروبا ، وبعد ذلك بدأت تظهر مؤسسات أخري أو فروع لها في بعض دول العالم الأخرى.

وهي تهدف إلي تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعاً وإنتاجاً وتجارة ، لكن عند إنتشار هذه المؤسسات في بداية الأمر تهديداً للمكتبات ومراكز المعلومات إنه من الممكن أن تحل محل مستقبلاً أو تصبح أسواقاً كبري للمعلومات (Information Supermarkets) .

ويري البعض أنها لا تشكل أي خطر علي المكتبات ومراكز المستفيدين الذين لا تستطيع هذه المكتبات إشباع حاجاتهم وبالتالي يجب أن تقدم خدماتها لهذه المؤسسات مجاناً.

٢/١/٤ مفهوم الخدمة وخصائصها :

إختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت، والسبب يعود إلي وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية مثل الخدمات الفندقية بينما تمثل خدمات أخري عمليات مكملة لعملية التسويق مثل عمليات الصيانة. وهناك خدمات تقدم بشكل مباشر دون إشتراط إرتباطها بسلعة معينة مثل الخدمات الطبية، خدمات التأمين ، خدمات الترجمة ، خدمات الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات.

إن هذه المزايا المتعددة قد أخضعت مفهوم الخدمة إلي تفسيرات متعددة.

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها :

عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تتعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

- عرف (Stanton) الخدمة بأنها :

النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات ولا يرتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخري.

كما عرفت الخدمة بأنها أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم بكفاءة .

- ويعرف (Kotler) الخدمة بأنها :

أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه لطرف آخر ، ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شئ وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي [١] .

- أما في جانب المكتبات فهي:

عملية تخطيط منظمة للتعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة المتخصصة إلي مستفيدين يقع تخصصهم في نطاق تخصص تلك المكتبات ولا يقتصر الأمر علي ذلك فقط، فإن التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التي تقدمها هذه النوعية من المكتبات وإعلام المستفيدين من المكتبة بها يعتبر عملية تسويق لتلك الخدمات[٢].

- كما عرفت بأنها:

- هي كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل إستخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن إستخدام ويمكن القول أن خدمات المعلومات هي كافة المصادر التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات

---

[١] محمد عبد المجيد عبده ، مرجع سابق ، ص ٢٨

[٢] زين عبد الهادي ، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات ، مج (١) ، ٤ (١) يناير ١٩٩٤م ، ص ٩٢

ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات.

- هي التنظيم الجيد للمعلومات ، ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات وإجراءات فنية تتمثل في تجميع المعلومات وتحليلها وتنظيمها وتوفير كادر متخصص له خبره عملية وأكاديمية ووسائل إتصال وأجهزة معلومات مختلفة ويمكن تقديم هذه المعلومات بأنواع مختلفة ومتعددة من الخدمات بشكل تقليدي أو آلي من قبل المكتبات ومراكز المعلومات[١].

- هي أيضاً مساعدة المستفيد للحصول علي ضالته وبأيسر وأسهل الطرق وأسرعها وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات التي لا بد منها.

- يقول يونس عزيز بأن هذا التعبير (خدمات المعلومات) هو الوجه الجديد لما كان يسمي سابقاً بالخدمة المرجعية، التعبير التقليدي الذي نما نتيجة لطبيعة الخدمات[٢].

ومن هنا تعد خدمات المعلومات هي الهدف المطلق من إنشاء المكتبة أو مراكز المعلومات أو مؤسسة المعلومات عموماً.. ، ويعد المستفيد هو محور تلك الخدمات والتي أنشئت أصلا بغرض خدمته والإيفاء بتلبية حاجة المستفيدين من المعلومات[٣].

نتيجة لخاصية منظمات الخدمة في الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة وطالبها وما يعني ذلك من التفاعل بينها وتقديم طالب الخدمة للمنظمة ومن خلال مستوي آداء مقدم الخدمة فإن أي قصور في عملية الإتصال المباشر سيؤثر سلبا علي

---

[١]) إيمان السامرائي – مرجع سابق ص ١٢٦

[٢]) يونس عزيز ، خدمات المعلومات ، المجلة العربية للمعلومات ، مج (٥) ع (٢) ١٩٨٤م – ص ١٩٤

[٣]) حشمت قاسم ، خدمات المعلومات ، مقوماتها وأشكالها ، القاهرة ، مكتبة غريب ١٩٨٤م ، ص ٥١

مستوي جودة الخدمة وهذا القصور يرجع إلي مستوي الثقافة التسويقية لدي هؤلاء القائمين علي أداء الخدمة بتلك المنظمة.

بالتالي فإن تطوير منظمات الخدمات العاملة في مجال تقديم خدمات المعلومات وتحديداً المكتبات لما لها من دور إجتماعي وثقافي، هذا التطور الذي يجب أن يبدأ بالتعرف علي الإستراتيجية التسويقية السائدة بتلك المكتبات ومدي تطبيقها فعلياً في مرافق المعلومات عموماً وتسويق مثل تلك المؤسسات المعلوماتية، حيث أن نجاح أي مؤسسة أو منظمة أو غيرها يتوقف إلي حد كبير علي مدي القدرة علي تقديم الخدمات بفعالية [1] .

٣/١/٤ الخصائص الرئيسية للخدمة :

١) **الخدمة غير ملموسة** :

من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستفيد، وهذه الخاصية جعلت الإعلان أو الترويج للخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه في حالة السلع أو المنتجات.

٢) **التماسك أو الترابط (عدم التجزئة)**:

فالخدمات تقدم تستهلك في نفس الوقت وهذه الخاصية لا تنطبق علي السلع التي تضع وتوضع في المعارض أو توزع علي الباعة ومن خلالهم إلي المشترين ليتم إستهلاكها لاحقاً.

تشير خاصية التماسك إلي وجود علاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة كما أن تواجد المستفيد يؤثر علي النتائج المتوقعة من الخدمة . مثال:

---

[1]) عليان ، مرجع سابق ، ص ٦٢

مقابلة المستفيد عند تقديم خدمة البحث المباشر أو الخدمة المرجعية.

٣) الإختلاف (التباين) في طريقة تقديم الخدمة:

ذلك لكونها تعتمد علي مهارات وأساليب وكفاءات مقدم الخدمة وزمان ومكان تقديم الخدمة، فإن الخدمة المكتبية أو المعلوماتية التي يقدمها الأخصائي والخبير في المجال أفضل بكثير من تلك التي يقدمها غير المتخصص أو الأقل خبرة. حتى أن نفس الشخص قد الخدمة نفسها بطرق مختلفة من وقت لآخر وذلك إعتماداً علي الظروف المحيطة به، ولحل مشكلة التباين في طرق تقديم الخدمة أو في إنتاجها، قد تعتمد المكتبات ومؤسسات المعلومات إلي الآتي:

أ) الإختيار والتدريب الجيدين للعاملين في مجال الخدمة.
ب) وضع المعاير والمواصفات المناسبة لتقديم الخدمة .
ج) متابعة ردة فعل ورضاء المستفيدين من الخدمة [١]

٤) الزوال (إنتهاء الخدمة) :

تتميز الخدمة بخاصية تعرضها للزوال عند إستخدامها بالإضافة إلي عدم إمكانية خزنها غالباً، كما تتعرض المؤسسات إلي خسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو قلة الطلب عليها.

ويمكن للمكتبات ومؤسسات المعلومات حل هذه المشكلة بعدة أساليب منها:

أ) إستخدام أنظمة الحجز المسبق للخدمة.
ب) تشغيل عاملين بأسلوب العمل الجزئي (Part time) .
ج) تطوير أساليب الخدمة من خلال إستخدام الحاسوب .
د) إضافة مكتبات فرعية لأغراض التوسع المستقبلي.

[١]) كوتلر ، مرجع سابق ، ص ٤٥٧

ه) التسعير المختلف الذي يجاب المستفيدين في فترات مختلفة.

5) الملكية :

في حالة البضائع يمكن للمشتري تملك البضاعة بشكل كامل وخزنها مستقبلاً، ولكن في حال الخدمات فإن المستفيد يحصل علي الخدمة ويستخدمها شخصياً لوقت محدد، مثال ذلك إستخدام المراجع في المكتبة[1] .

المبحـث الثـاني

٤/٢/٤ المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات :

من الضروري جداً إتباع المفهوم التسويقي في أداء الخدمات التي تقدم للجمهور ومن بينها خدمات المكتبات والمعلومات، ذلك لأن هذا المفهوم ليس حصراً علي الجانب المادي للسلعة والمنتجات القابلة للإستهلاك.

أن تطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية له أهمية كبيرة في تحديد إحتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الحاجات بشكل مرض وفعال. مما يؤدي إلي كسب رضاهم وثقتهم.

ولتوضيح المقصود بالمفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية لا بد من تحديد الخصائص المميزة للخدمات والتي تميزها عن السلعة.

الخصائص المميزة للخدمات [٢] :

أ) في مجال الخدمات غالباً ما يعتمد جمهور المستفيدين.

[١]) إيمان السامرائي ، مرجع سابق ، ص ص ٨٦ -٨٧
[٢]) عبد الكريم الزدايده ، مبدأ الفلسفة التسويقية في أداء الخدمة للمواطنين ، مجلة الشرطة (الأردن) ٢٠٠٤م ص ١٢-١٣

من مقدم الخدمة وذلك أثناء الإستثناء من الخدمة بدون مشاركة مقدم هذه الخدمة ، علي سبيل المثال لا يستفاد كثيراً من الخدمة المرجعية دون مشاركة أمين المراجع في تقديمها .

ب) تقدم الخدمة أولاً ثم تؤدي ثمارها وتستهلك بعد ذلك عكس المنتجات السلعية التي تنتج أولاً ثم تباع ثم تستهلك.

ج) الخدمات لا ترد مرة أخري بعكس المنتجات السلعية التي يمكن ردها بعد تقديمها عادة.

د) الطلب علي الخدمات يتميز بالمؤسسية أو الأسابيع والأيام، كما هو الحال في خدمات الإعارة[1] .

في الواقع أن الأخذ بالمفهوم التسويقي في أداء الخدمات المكتبية والمعلوماتية وذلك لأن البعض يعتقد أن التسويق يتعلق فقط بالخدمات التي تؤديها المؤسسات والمنظمات التي تهدف للربح ، فمن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها تحصل علي المزايا التالية:

١- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضفي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

٢- الإتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات بالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك.

٣- قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز علي رضى الجمهور و المؤسسات الأم [1] .

---

[1] إيمان فاضل ، ربحي عليان ، مصدر سابق ، ص ٨٧ -٨٨

يهدف التسويق في المكتبات إلى إدخال آليات السوق وذلك بتغير الأسس التي تستند إليها في إدارة خدماتها باعتماد طرق جديدة تسعى من خلالها إلى توفير السلع والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة بما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة[٢].

كذلك فإن للمفهوم التسويقي أهمية بالغة في رفع كفاءة الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، ويجب أن لا ننسى أن المكتبات ومراكز المعلومات لها جمهورها الذي تتعامل معه ولهذا يجب أن تحافظ على علاقتها الطبيعية معه.

أما الأسباب والعوامل التي تدعو إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في آداء الخدمات فتتلخص فيما يلي[٣] :

أ) إن العالم اليوم يعيش في ظل ثورة المعلومات من مكان الاتصالات التي تتيح إنتقال الأفكار والمهارات من مكان لآخر بطريقة واسعة وسريعة جداً مما أكدت ثورة في التطلعات لدى الأفراد والجماعات، وبدأ الدول تعمل على إشعار الفرد بكرامته وإحترامه ومكانته و جعل الحياة من حوله أكثر سعادة وسهولة.

ومن هنا تبرز أهمية الأخذ بالمفهوم التسويقي ليساعد بشكل كبير في تلافي الكثير من المشكلات.

ب) إن عدم رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها للمكتبات ومراكز المعلومات وأساليب تقديمها يعرضها للنقد من قبل أجهزة الإعلام بمختلف

---

[١]) عمر همشري . مرجع سابق . ص ٩٦.
[٢]) نفس المرجع . ص ٩٨.
[٣]) إيمان السامرائي . مرجع سابق. ص ٨٩.

أنواعها كالصحافة والتلفزيون وغيرها... من المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية المختلفة.

ج) إن المكتبات ومراكز المعلومات عندما تقدم خدماتها المختلفة تحتاج إلى إمكانات مادية ودعم كبير من الجهات التي تتبعها، وعندما تقتصر في آداء وتتحملها ودورها وتقديم الخدمات، فإنها تسئ إلى تلك الجهات، باعتبارها مسئولة منها وعن آدائها ومراقبته.

وذلك لسببين هما:-

١. الاعتقاد الراسخ في أذهان الذين يقدمون الخدمات المكتبية والمعلوماتية، بأن دورهم الأساسي هو القيام بانتاج الخدمة دون الإسهام في تسويقها، أي أنهم منتسبون للخدمة فقط وغير مسوقون لها، .
٢. إعتقاد القائمين على تقديم الخدمة بعدم وجود منافس لهم في تقديمها، الأمر الذي يفقدهم الحماس في تسويقها بكفاءة عالية.

المبحث الثالث

١/٣/٤ أهمية المعلومة :

إن للمعلومات دورها الذي لا يمكن إنكاره في كل نواحي النشاط ، فهي أساسية للبحث العلمي وهي التي تشكل الخلفية الملائمة ولاتخاذ القرارات الجيدة وهي أيضاً عنصر لاغني عنه في الحياة اليومية لأي فرد فهي مورد ضروري لذلك يصدق القول (من يملك المعلومة يستطيع أن يكون الأقوى) .

يعتمد نمو المكتبة أو مركز المعلومات أو أي مؤسسة معلوماتية في إستمرارها بشكل أساسي على حداثة المعلومات المقدمة وجودة تقديم خدماتها ، هذا إلى جانب إضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها المكتبة .

يتحقق ذلك من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمؤسسات المعلوماتية عامة .

لذلك لابد من الاتجاه نحو ١خ كماً كبيراً من البحوث والدراسات في أتجاه تحقيق ذلك الهدف وهو وتطوير الآداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية فيدين والعمل على محاولة إشباعها [1].

الهدف من تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات هو سد الفجوة بينها وبين مجتمع المستفيدين ، وايجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد ، سواء كان هذا المستفيد يقع ضمن نطاق المجتمع الداخلي للمؤسسة الذي تخدمه المكتبة أو مراكز المعلومات او مستفيد خارجي يعمل في نطاق تخصص أو إهتمام المكتبة أو مركز المعلومات .

---

[1]) زين عبد الهادي – تسويق الخدمات المكتبة وخدمات المعلومات فهي – المكتبات ومراكز المعلومات ، ص ٩٣.

ينبغي الإشارة هنا إلى أن المكتبات ومراكز المعلومات تقدم خدمات ولا تبيع سلعة وهي في ذلك تختلف عن المؤسسات الصناعية والتجارية التي تهدف أولاً إلى الربح من خلال تسويق السلعة ، وتقدم المكتبات و مراكز المعلومات نوعان رئيسيات من الخدمة هما :

١/ النوع الأول : وهي خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة أو مركز المعلومات مثل خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات والتكشيف و الإستخلاص .

٢/ **النوع الثاني :** وهي خدمات تقدم بناء على طلب من المستفيدين مثل الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية وغيرها [١].

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر وخاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها ومواردها المالية مقروناً بالارتفاع المطرد في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة والنقض الواضح في مواردها وكوادرها البشرية ، كان لها الدور المهم في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الإستمرارية في بيئة تتصف بالمنافسة .

من هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم إقتصادي إعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة .

---

[١])زين عبد الهادي – مرجع سابق – ص ٩٤

بذلك يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد ويرغب، إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات لمواجهة الظروف الصعبة في عالم اليوم [1].

وتتبع أهمية التسويق أيضاً بأنه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية ، وتكمن أيضاً في المواءمة بين العرض على المعلومات والطلب عليها ، إذ تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب المعلومات والخدمات اللازمة للمكتبة والمستفيدين وحجم الطلب وغيره من الخدمات .

يلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً مهماً في رفع مستوى المعيشة للمستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة وأفراد المجتمع بعامة ، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية ، أن تدفق المعلومات ووصولها إلى المستفيد بالوقت المناسب يساعده على إستخدام على النحو الأفضل .

إن علم تسويق المعلومات وخدماتها قد إستفادة من التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستفيدين من المعلومات ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات وتوصيل المعلومات إلى المستفيدين بالسرعة الممكنة ، وتطوير خدمات معلومات جديدة [2].

أما على المستوى الوطني فيلعب تسويق المعلومات دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف التنمية الشاملة و خاصة الاقتصادية منها ، إذ تعد المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنتجاً مهما له قيمة إقتصادية كبيرة ، كما أن

---

[1]) عمر همشرى مرجع سابق ، ص ٣٤٠
[2]) عمر همشرى ، مرجع سابق ، ص ٣٤١

صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسية التي تدر دخلاً كبيراً على المستوى الوطني و خاصة في الدول المتقدمة ، جدير بالذكر الإنتاج التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية الوطنية لتكون قادرة على التسويق لهذا الكم الهائل من المعلومات .

٢/٣/٤ أهداف تسويق المعلومات :

يهدف تسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيق المقاصد التالية [1]:

١/ إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات وإقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته .

٢/إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية إتخاذة لقرار حيازة المعلومات وإمتلاكها والإفادة منها .

٣/ المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة .

٤/ الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسلبه لضمان بقائه زبوناً للمكتبة او مركز المعلومات ، وتكريساً لمبدأ الإستمرارية والتقديم .

---

[1]) عمر همشري – مرجع سابق ، ص ٣٤٣

ويتبين من الأهداف السابقة تسويق المعلومات أن المستفيد هو نقطة بداية نشاط تسويق المعلومات وإحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه و

المحافظة عليه وبالتالي فإن المفهوم الحديث للتسويق يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير ، فهو منبع الافكار للمنتجات المعلوماتية ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة وإن رضاه وقبوله هو محور نجاح في تحقيق نجاح في تحقيق نجاح البقاء والإستمرار .

على العاملين في مجال المكتبات والمعلومات أن يفهموا التسويق كسلاح أساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديدة والتغير السريع ، وعليهم أن يغيرو تفكيرهم القديم فيما يتعلق بالتسويق وأن يعتبرونه طريقة لآداء العمل الذي يتطلب سنوات من الجهد المستمر و أكثر من ذلك فأن التسويق هو فلسفة على نطاق المكتبة ومرسخ لتلبية حاجات المستفيدين ، ويجب على كل مكتبة أو مركز معلومات أن تبذل جهوداً واضحة لتحسين العلاقة بينها وبين المستفيدين .

من خلال ما يلي :

أ. التعرف على حاجات المستفيد ونمط تغير الحاجات .

ب. التعرف على المستفيد نفسه .

ج. تعريف مقومات الخدمة الكبيرة كميزات للمنافسة .

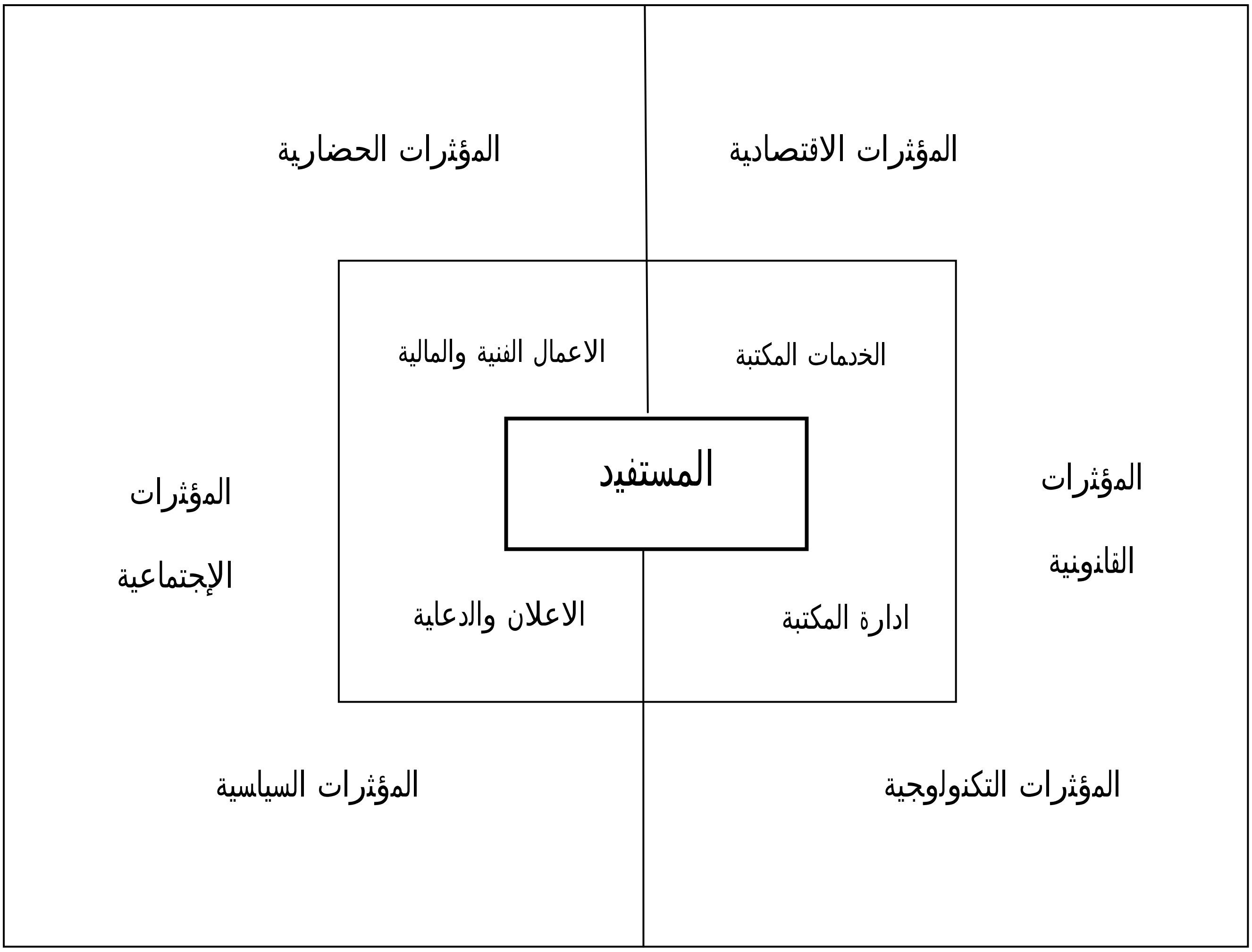
د. ترتيب الخدمات والمنتجات حسب أفضليتها للزبون .

ه. تقديم الخدمات الموعودة بها .

و. التكيف مع المتغيرات .

ز. جعل الجو مهيأ [1].

وهي تشكل البيئة التسويقية لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات **شكل(٣)**



البيئة التسويقية لأنشطة وخدمات المكتبات

شكل (٣)

---

[1]) ايمان السامرائي – مرجع سابق ، ص ص ١٠١-١٠٢

٣/٣/٤ التسويق في مجال المعلومات :

المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة ، هي منتج أو سلعة يتم إنتاجها ويمكن توزيعها ، على أساسين هما :

١/ تسويق مصادر المعلومات التي تنتجها متمثله في :

أ. المصادر المطبوعة كالكتب أو الدوريات وغيرها .
ب. المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات العلمية
ج. المصادر الالكترونية مثل أسطوانة الليزر "CD Room" وقواعد البيانات وشبكة المعلومات وغيرها .

٢/ تسويق خدمات المعلومات :

أ. خدمات الإحاطة الجارية .
ب. خدمات البث الإنتقائي للمعلومات .
ج. خدمات الإستخلاص .
د. خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة .
ه. خدمات الإستنساخ والتصوير .
و. الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً .

٣/ تكنولوجيا البحوث وتشمل :

أ. الاجهزة والمعدات "Hard ware" مثل الحاسوب
ب. البرمجيات " Software " المستخدمة في المكتبات .
ج. الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات .

د. أيه خدمات أخرى كالترجمعة والصيانة للأجهزة والخدمات الاستشارية والنشر وغيرها [1].

المبحث الرابع

١/٤/١ المزيج التسويقي للخدمات :

نظراً لكون الخدمات غير ملموسة مقارنة مع المنتجات المادية الملموسة فأن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر ، بالرغم من إشتراكهما في العناصر الأساسية للمزيج التسويقي (المنتج ، الترويج ، التسعير والتوزيع) ولكن هنا يختلف بينهما ، إن إمكانية إضافة مراكز إلى المزيج التسويقي للخدمات تزيد نطاقه وينسجه مع الخصائص المميزة للخدمات [2].

عناصر المزيج التسويقي واسع النشاط [3]:

١/ التخطيط للمنتج الخدمي :

فهو لا يقتصر على السلع ، إنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالنوعية المناسبة والمطلوبة ، ولكون الخدمات تنمو وتتطور ، فإن من الضروري الإهتمام بتطويرها في كافة المجالات لا سيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات ، وان يكون جذاباً ومفضلاً بالنسبة للزبون ، حيث أن توافر منتوج ذو جودة عالية يعطى المؤسسة التجارية فرصة أوسع لتسويقة .

---

[1]) ايمان السامرائي ، مرجع سابق ، ص ١٠٣

[2]) Dibb.Sally..et-AL Markiting conceptand Strad egles,١٩٩٤-P-٣٤٧

[3]) إيمان السامرائي – مرجع سابق ، ص ص ١٠٥-١٠٦

٢/٢التسعيرة :

يعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة في عملية التسويق ، ويميز تسعير الخدمات المكتبية و المعلوماتية بروز حالة التفاوض حول السعر وخاصة فيما يتعلق بساعات إفتتاح المكتبة أو مركز المعلومات وساعات تقديم الخدمات علماً بأن التسعير للخدمات يتأثر عادة بمكان تقديمها ووقت العمل ومهارة وإبداع مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى كثيرة تتعلق بعدد المستفيدين من الخدمة ومستوى المنافسة في السوق كما هو الحال في البرمجيات المستخدمة في المكتبات ومراكز المعلومات .

٢/ ٣التوزيع :

يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات المكتبية والمعلوماتية ، وتؤثر هذه الأنشطة في عملية إحتيار منافذ التوزيع الجارية والخدمة المرجعية حيث توجد طرق لتقديمها فمنها :

أ. **توزيع الخدمة المباشرة** :

وهو يتم بشكل مباشر ما بين الخدمة والمستفيد ، وهي من أقصر الطرق وأكثرها بساطة ، وفيها تمر الخدمة من المصدر إلى المستفيد النهائي بدون وسيط ، ويتم على النحو التالي :

المنتج ←—— البائع ←—— المستهلك .

ب.**خدمة غير المباشرة** :

وهو يتم استخدام الوكلاء للخدمات في الشركات والمنظمات والمكتبات ومراكز المعلومات وفيها يستخدم وسطاء المعلومات .

المكتبة أو مركز المعلومات ← مقدم الخدمة ← المستفيد .

٤/ العمليات :

إن إنتاج الخدمات وتوافر الإمكانات الفنية لآدائها يتعاظم من خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند آداء وإجراء الخدمة ، فالمودة والعلاقة الطيبة بين أخصائي المكتبة أو المعلومات كمقدم للخدمة من جانب المهارات التي يمتلكها ومصادر المعلومات المتوافرة تؤثر ايجابياً في المستفيد مما يجعل إنتاج الخدمة وتقديمها يتم بشكل جيد ومقبول .

٥/ الترويج :

إن الترويج للخدمات يواجه مشكلة وبعض الصعوبات مقارنة بترويج السلع ، إلا انه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات المكتبية والمعلوماتية أكثر إنتاجية من خلال :

تطبيق المزيج التسويقي في المكتبات [١]:

تجمع الدراسات في مجال إدارة الأعمال على أن المزيج التسويقي هو محرك عملية التسويق ، ووفقاً لمجال المكتبات حيث أن المزيج التسويقي في المكتبات هو السياسات و الخطط التي تعدها لتحقيق أهدافها و إرضاء المستفيدين على أعلى مستوى يجعلهم من المستفيدين الاوفياء والزوار الدائمين لها .

إن التسويق في المكتبات يرتكز على عناصر يمكن تلخيصها في أربعة نقاط هي :

---

[١]) بهجة مكى – مرجع سابق ، ص ص ١٧٦-١٧٧

١. اختبار المستفيد المستهدف والمتوقع وذلك بالعمل على تحديد الفئات ، حيث تقوم المكتبة بتحديد فئات مستفيديها الذين ستقدم لهم خدماتها حسب مستوى احتياجاتهم ورغباتهم و في هذه الحالة تسمى تجزئة السوق .

٢. التوجه نحو المستفيد للتعرف على إحتياجاته بالتواصل الدائم بإستخدام الوسائل التقليدية والمتطورة لخلق علاقة تبادلية بين المكتبة وروادها وتعزيزها بتقديم خدمات تنال رضاهم وهذا يتحقق عبر الإدارة الجيدة لهذه العلاقة .

٣. اختيار الطرق للتعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة والتواصل مع المستفيد بتقديم الخدمات في الوقت المناسب و المكان المناسب وبالشكل المناسب وهذه تدخل تحت عملية الترويج والتوزيع .

٤. المكان أن يكون المبني سهل الوصول ويتضمن مساحات كافية للدراسة والبحث وكل المرافق بالمؤسسة وأو مركز المعلومات لضمان راحة المستفيد .

بعض الدراسات ترفض ربط مصطلح مفهوم التسويق بخدمات المكتبات ، حيث يرى البعض أنه يحمل فكرة التحاليل على الآخر لتمرير منتوج ما ، مما يتنافي مع أخلاقيات مهنة المكتبات ويفسر أيضاً بعدم وضوح الرؤية في أذهان بعض المكتتبين تجاه التسويق .

كما يشير بعض الباحثين أن المكتبات لا تحتاج إلى تسويق وذلك لأنهما أساساً وجدت كمؤسسات غير ربحية وتقدم خدماتها إلى المستفيد من غير مقابل ، لكن هنالك شبه اتفاق على أن التسويق في المكتبات يتيح لها فرصة تحسين خدماتها و تطوير كفاءتها ، علاوة على ذلك إنه يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة

وجذب السمعة الطيبة ، وتعرض النقض الحاد في ميزانيتها ، وتخطى العقبات التي تحد من تقديم خدمات فاعلة للمستفدين [1].

إن التطورات التي حصلت في عالم المعلومات أدت إلى إدراك أهمية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ، ليربطها بصفة مباشرة فإن مؤشرات نجاح المكتبة بوصفها سوقاً تتمثل في [2]:

١. زيادة الاقبال على المكتبة .
٢. زيادة في كم مصادر المعلومات والوثائق وإستخدامها .
٣. تحسين خدمات المكتبة وبالتالي تزايد الإقبال على المكتبة أو مركز المعلومات .
٤. تقديم المنافع المتحققة من تقديم الخدمة للمكتبات ومراكز المعلومات وجعلت أكثر خدمة وإنتاجية من خلال الإعلانات وغيرها .
٥. الاهتمام بالعرض الشخصي للخدمة وتعويض مهارات الذين يقدمونها للمستفيدين .
٦. زيادة الإقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة ، ويجب على المكتبة ومراكز المعلومات القيام بتطوير برامج ترويج الخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج .

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق صلة وفاء بينه وبين المؤسسة او المنتوج و المزيج التسويقي .

---

[1]) نفس المرجع - ، ص ١٧٦
[2]) زين عبد الهادي ، مرجع سابق ، ص ٤٩

كذلك فهو القوة المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسة والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفياً وهنا تتجلى عملية التسويق في بيئة التنافس [١].

في الحقيقة أن تطبيق التسويق في المكتبات يساعد على التعرف إلى احتياجات المستفيد بصورة واضحة ووضع خطة متكاملة ومتناسقة للعمل على تحقيق الأهداف التي تؤدي لرفع مستوى الآداء ثم إرضاء المستفيدين مما يحفزهم من إرتيادها .

أ. توضيح المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات .
ب. الاهتمام بالعرض الشخصي للخدمة وتطويرهما رأت الذين يقدمونها للمستفيدين .
ج. زيادة الإقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة ، ويجب على المكتبات ومراكز المعلومات تطوير عناصر الترويج .

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق صلة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتوج ، وهو المزيج التسويقي كذلك فهو القوة المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الإستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفياً للشركة ومنتجاتها وهذا يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الإستثمار وهذا يؤدي إلى نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس[٢]

---

[١]) بهجة مكى – مرجع سابق ، ص ١٧٣
[٢]) عبد الكريم الردايدة ، مبدأ الفلسفة التسويقية في آداء الخدمات للمواطن ، مجلة الشرطة ، الأردن ، ٢٠٠٤، ص ١٢.

إن تطبيق التسويق في المكتبات يساعدها في التعرف على إحتياجات المستفيدين بصورة واضحة ووضع خطة متكاملة ومتناسقة للعمل على تحقيق الأهداف التي تؤدي إلى رفع مستوى الأداء ثم إرضاء المستفيدين مما يحسن صورتها في نظرهم ويحفزهم على ارتيادها مما يبرر لها التوسع في المبادئ وغيرها .

ومن هنا تبين أهمية الإستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ، وهي محاولة لإسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات ، ومراكز المعلومات وذلك من خلال محاربة وضع إطار نظري عام لخطة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بحيث تحتوى على عناصر السوق المشتركة إضافة إلى عناصر أخرى مثل عناصر القوة والضعف مطبقة على قطاع المعلومات والمكتبات [1].

[1]) صالح محمود قاسم ، تسويق خدمات المعلومات – اجعل من مكتبك لا غنى عنها ، مجلة العربية ع. (١) ،ص ١٤٧

الفصل الخامس

الاطار العملي

الفصل الخامس

الاطار العملي

مقدمة :

من المؤكد أن عصرنا الحاضر هو عصر التقدم والتطور العلمي والعملي والتكنولوجي السريع ، وأن تطور الحياة وتقدمها يقوم على أساليب العلم والبحث الذي يدخل في كل مظاهر الحياة ويمثل عامل مهم في مناشطها و مقوماتها .

تلعب المعلومات دوراً أساسياً وهاماً في هذا التطور بالنسبة للدول والعمل على بناء إستراتيجياتها وخططها للمساعدة في عملية التنمية في شتى المجالات .

أما بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات تعتبر الخدمة و الأنشطة التي تقدمها هي الواجهة الحقيقية التي تظهر بها المكتبة والثمرة الأخيرة التي يجنيها المكتبي من وراء الجهود الكبيرة التي تبذل في العمليات الفنية والإجراءات التي تتم بمعزل عن المستفيدين .

كان طبيعياً أن تتحمل المكتبات العبء الأخير في الحصول على تلك الأوعية المختلفة للمعلومات ثم تنظيمها بأساليب فنية من أجل الحصول عليها في أسرع وقت وبأقل جهد .

يتوقف نجاح العملية التعليمية أو فشلها على مدى توفق الجامعة في إقتناء مكتبة حديثة ولا يتوقف دورها في تجميع أوعية المعلومات وتنظيمها فحسب بل عليها أن تتجاوز ذلك لتأخذ موقفاً توجيهياً إرشاديا ، يتمثل في الدور التعليمي في استخدام مقتنياتها بتدريب وتعليم المستفيدين منها على المهارات المكتبية في استخدام مقتنياتها استخداماً فاعلاً .

نتيجة لهذه التطورات لجأت المكتبات نحو موضوع حديث وهو تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات، فنحن الآن بصدد دراسة حالة مكتبه جامعه الأحفاد (**مكتبة الحفيد**) ومدي تطبيق تسويق خدمات المعلومات بها.

مكتبة جامعه الأحفاد (مكتبة الحفيد) :

أنشأت مكتبة الحفيد في نوفمبر ١٩٩١م ،علي يد

تحتل المكتبة موقعاً مميزاً من جامعة الأحفاد ، حيث تعتبر القلب النابض للجامعة ، حيث تسهم المكتبة في تحقيق الأهداف التنموية والاقتصادية والاجتماعية والبشرية لما تمثله من توفير معلومات منتقاة في عصر إنفجار المعرفة ومواكبة الحداثة المستمرة وإزدهار العلوم ، ولها دور كبير في العملية التعليمية والثقافية لإحتوائها على مختلف أنواع المعرفة والإنتاج الفكري .

بما أن التسويق يضم دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستفيدين فهو يرضي طرفي المعادلة من صناع ومستفيدين.

من هنا لابد للمكتبة من التوجه نحو موضوع تسويق خدمات المعلومات والإستفادة من نظريات وأدبيات علم التسويق في المكتبات لضمان رفاهية المستفيد .

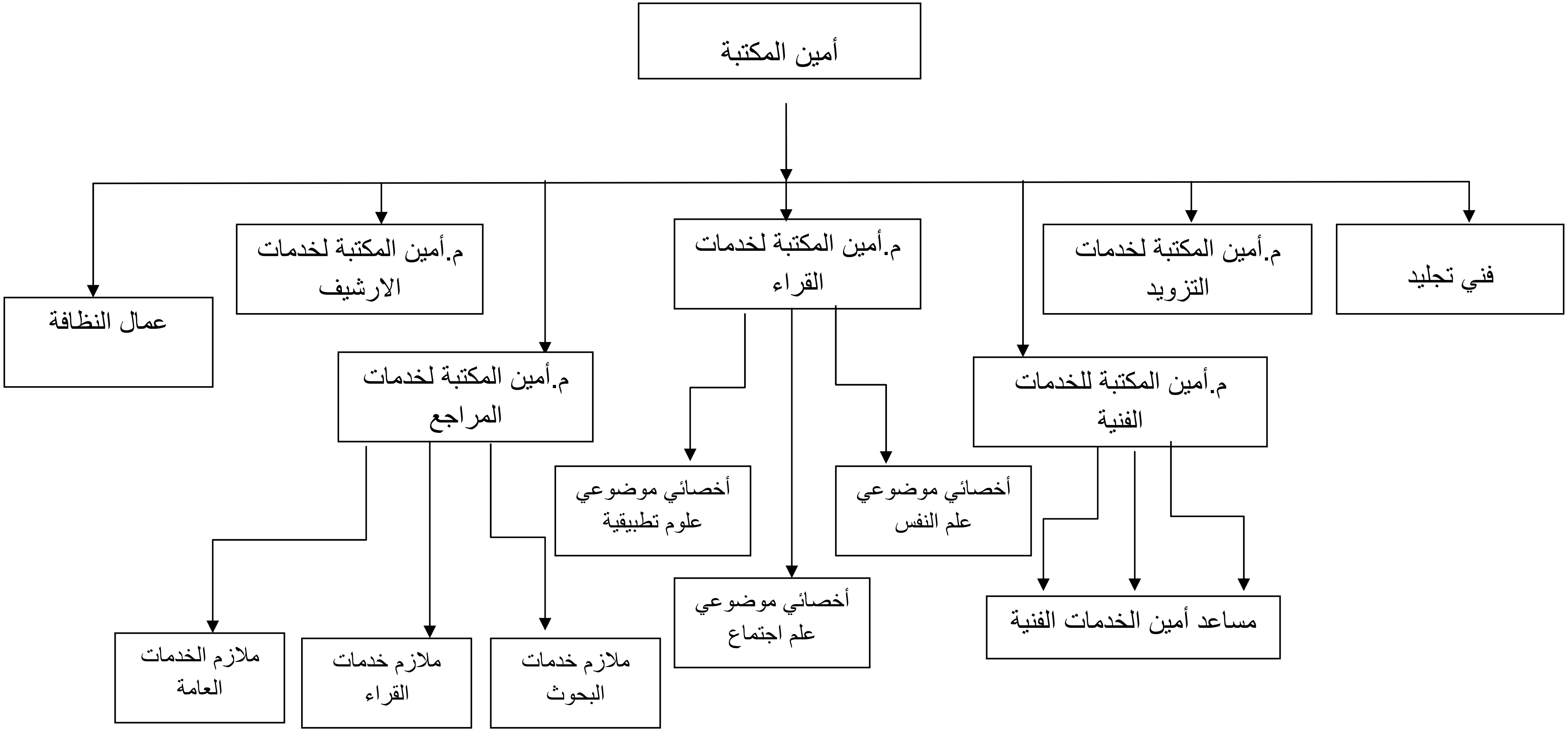
تحتوي المكتبة على العديد من الأقسام المتخصصة ، ولكنها تفتقد القسم الخاص بالتسويق ضمن هيكلها. **شكل (٤)** .

لكنها تستخدم ضمن خططها عملية منظمة للتعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة وتحسين تلك الخدمات تعتبر عملية من عمليات التسويق المتمثل في اشباع رغبة المستفيدين .

من هنا رأت المكتبة أن تتبع أسلوب التسويق بهدف جلب إنتباه القارئ أو المستفيد إلى خدمات المعلومات و التي يمكن أن تلبي احتياجاتها للمعلومات ويأخذ هذا

الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء كان داخل المكتبة أو خارجها .

الهيكل الإداري لمكتبة جامعة الأحفاد(مكتبه الحفيد)



شكل رقم (٤)

بعض الخدمات التي تقدمها المكتبة :

عمل العديد من المكتبات على إصدار النشرات واللوحات الإعلانية والمشاركة في المعارض وغيرها ، لكنها لا تعمل على وضع هذه البرامج ضمن خطة تسويق ناجحة يمكن أن تحقق لها أفضل النتائج فنحن الآن بصدد دراسة حالة لمكتبة جامعة الأحفاد " مكتبة الحفيد " .

من خلال معرفة المكتبة عن قرب ودراستنا لموقعها بالجامعة وموقعها الالكتروني على الإنترنت ، يمكن القول بأن عمادة المكتبة إستخدمت العديد من أساليب التسويق المختلفة والجديدة منها :

- **اللوحة الإعلانية :**

تضع معلومات عامة عن المكتبة ، وأوقات الدوام ، وساعات فتح المكتبة للطالبات ، وتقديم عرضاً للأنشطة والبرامج التي تقدمها والخطة القادمة محددة بالتواريخ .

- **دورات تدريبية :**

تعمل المكتبة على عقد دورات تدريبية لأعضاء الهيئة والطالبات ، دون مقابل بهدف تعريف المستفيدين من المكتبة وجعل المكتبة في سلم الأولويات التي يبحث فيها عن المعلومة .

- **التكنلوجيا والمعدات :**

تحرص المكتبة عن تلبية الاحتياجات المتزايدة للمستفيدين سواء من خلال إستخدام الشبكة العنكبوتية بمجالاتها الواسعة .

- **صفحة الويب :**

قامت عمادة المكتبة بإنشاء صفحة ويب خاصة بالمكتبة على الانترنت .

http//:www.ahfad.org/library

تحتوي على الأهداف الخاصة بالعمادة والخدمات والمعلومات الإعلامية من المكتبة ، إضافة إلى المعلومات الإرشادية لكيفية التعامل مع المكتبة والعديد من الخدمات الأخرى ، وهو متوفر باللغتين العربية والانجليزية .

- **الخدمات التقليدية :**

هي الخدمات التي تقدمها جميع المكتبات مثل خدمات الإعارة والتزويد والخدمة المرجعية وخدمات قواعد البيانات وخدمات البث الإنتقائي للمعلومات والإنترنت [1].

[1]) مقابلة : أسيا مكاوي .أمين المكتبه.٢٠١١/١٢/٢.س ٠٠:١٠
مقابلة : اشرف بشير طه.م.امين المكتبة. ٢٠١١/١٢/٢.س٥٧:١٠
مقابلة :أشرف الطاهر محمد.رئيس قسم التزويد. ٢٠١١/١٢/٢.س٠٢:٠١
مقابلة :سامية علي سعيد.رئيس قسم الدوريات. ٢٠١١/١٢/٢.س٠٠:٠٢

تحليـل الإستبـانـة

١)مستوى الإقبال على المكتبة :

التقدير	دائماً	أحياناً	نادراً
التكرار	١٨	٦	١
النسبة	%٧٢	%٢٥	%٤

جدول رقم (١)

ترتفع نسبة إرتياد المكتبة من قبل الطالبات نسبة لجودة خدمات المكتبة المقدمة

٢)هل المكتبة موجهة لكل مستفيد ؟

التقدير	نعم	لا
التكرار	٢٥	لا
النسبة	%١٠٠	صفر

جدول رقم (٢)

تقتصر المقدمة بالمكتبة على الطالبات و العاملين بالجامعة فقط .

٣)جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة :

التقدير	جيدة	متوسطة	متدنية
التكرار	١٦	٩	صفر
النسبة	%٦٤	%٣٦	صفر

جدول رقم (٣)

تدني نسبة جودة الخدمات بالمكتبة إلى ٦٢% نسبة لعدم وجود بعض الخدمات مثل خدمات التصوير .

٤)هل يوجد قسم خاص بخدمات المعلومات ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢٥	صفر
النسبة	١٠٠%	

جدول رقم (٤)

يتوفر قسم خاص بخدمات المعلومات الرد والاستفسارات .

٥) هل بالمكتبة أجهزة الكترونية ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢٥	صفر
النسبة	١٠٠%	صفر

جدول رقم (٥)

يتوفر الأجهزة الإلكترونية والحواسيب الآلية في المكتبة .

٦) هل للمكتبة موقع الكتروني ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢٥	صفر
النسبة	١٠٠%	صفر

جدول رقم (٦)

يتوفر للمكتبة موقع الكتروني على الإنترنت .

٧) هل تعتقد بأن المعلومات سلعة يمكن تسويقها ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢١	٤
النسبة	٨٤%	١٦%

جدول رقم (٧)

المعلومات سلعة يمكن تسويقها لما تجلبه من مردودات وعوائد مالية عالية .

٨) هل المزيج التسويقي أداة ناجحة للمكتبة ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢٢	٣
النسبة	٨٨%	١٢%

جدول رقم (٨)

يعتبر المزيج التسويقي أداة ناجحة للمكتبة وهو محرك عملية التسويق .

٩) هل الكادر الوظيفي بالمكتبة مؤهل ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢٥	صفر
النسبة	١٠٠%	صفر

جدول رقم (٩)

الكادر الوظيفي بالمكتبة مؤهل .

١٠) هل هنالك نشرات دورية بالمكتبة ؟

التقدير	**نعم**	**لا**
التكرار	٢٥	صفر
النسبة	%١٠٠	صفر

جدول رقم (١٠)

وجود نشرات دورية بالمكتبة .

النتـــائـج

التوصيــــات

الخـــــاتمة

النتائج :

١. غياب مفهوم التسويق في أذهان الكثير من المختصين في مجال المعلومات.
٢. غياب أقسام التسويق في مؤسسات خدمات المعلومات.
٣. تدني مستوى الخدمات التي يتم تقديمها للمستفيدين والوسائل المتبعة في تقديمها.
٤. عدم الاهتمام بالأنشطة التسويقية ومواكبتها.
٥. ضعف التعاون والتنسيق بين مؤسسات المعلومات خصوصاً في المجالات ذات الصلة المباشرة بالمستفيدين .
٦. عدم الإستخدام الأمثال لتقنيات المعلومات الموجودة في مجال خدمات المعلومات مما نتج عنه ضعف الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه التقنيات وخصوصا جهاز الحاسوب .
٧. قله الدراسات المتعلقة بالتسويق في هذا المجال.

التوصيات :

١. .الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات واستخدامها الاستخدام الأمثل خاصة لجهاز الحاسوب .

٢. أن تكون موجهة لكل مستفيد أن ولا تقتصر على أفراد مؤسسية معينه .

٣. تطور الكادر الوظيفي بالمكتبات ومراكز المعلومات .

٤. ضرورة أن تخصص أقسام المكتباب والمعلومات ضمن منهجها منهج للتسويق .

5. العمل على إيجاد مكتبة رقمية.

٦. الاستفادة من وسائل الإعلام في الترويج .

٧. تفعيل خدمات تسويقية مهمة مثل الإحاطة الجارية وخدمات البث الإنتقائي للمعلومات .

٨. تطوير السياسة التعاونية.

الخاتمة :

تبين هذه الدراسة الإستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات والمكتبات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات وذلك من خلال المعلومات في المكتبات الحديثة وقطاع المعلومات .

توصلت إلى أن من الضروري على المكتبات أن تخرج من دائرة التذمر بإستخدام أدبيات ونظريات علم التسويق بإشباع حاجات المكتبة وتطبيق خطة تسويق واقعية وجيدة تستخدم لجعل العلاقة بين المستفيد والمكتبة علاقة تكامل ، ذلك من خلال تطبيق الخطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي وهي المحرك الأساسي لعملية التسويق وهي السياسات والخطط التي تعدها لتحقيق أهدافها وإرضاء المستفيدين ورفع مستوى الآداء مما يحفز المستفيدين على إرتياد المكتبة .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

١. أحمد محمد الشامي ، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات،الرياض : دار المريخ ، ١٩٨٥م .

٢. المنجز في اللغة العربية ، ط٢١ بيروت : دار الشروق ، ١٩٨٣م .

٣. إيمان فاضل السامرائي المعلومات : تسويق المعلومات ، بيروت : دار الصفاء ، ٢٠٠٤م .

٤. بهجة مكي – مجلة جامعة الملك فهد الوطنية ، مج (١٢، ع. (١) ، فبراير – يوليو ٢٠٠٦م .

٥. حشمت قاسم ، خدمات المعلومات - مقوماتها وأشكالها القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٨٤م .

٦. زين عبد الهادي ، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات ، مج (١) ، ع(١) ، يناير ١٩٩٤م .

٧. عبد العليم محمود عبود – مبادئ التسويق ، القاهرة : جامعة القاهرة ، ١٩٩٢م .

٨. عبد الكريم الردايدة ، مبدأ الفلسفة التسويقية في آداء الخدمة للمواطنين ، مجلة الشرطة ، ٢٠٠٤م .

٩. عبد المجيد بوعزة ، تسويق خدمات المكتبات في آداء الخدمة للمواطنين ، مجلة الشرطة ، ٢٠٠٤م .

١٠. على السلمي ، مهنية الادارة ، علم الفكر – مج (٢) ، ع (٢) ، ١٩٨٩م

١١. على عبد المجيد عبده – الأصول العلمية للتسويق ، ط٣، القاهرة : قاصر الخيرية ، ١٩٦٥م .

١٢. عمر همشرى ، الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات .

١٣. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي ، الأخضر و البيئي – عمان : دار وائل ، ٢٠٠٣م .
١٤. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، ط5 ، القاهرة : المكتب المصري الحديث ، ١٩٨٦م .
١٥. مفتاح دياب - تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ، المفهوم و النشأة والتطور ١٩٩٦م .
١٦. هشام عبد الله – تسويق خدمات المعلومات المجلة العراقية للمعلومات ، م ج (١) ، ع(١) ، ١٩٩٥م .
١٧. يونس عزيز ، خدمات المعلومات ، المجلة العربية للمعلومات . مج (٥) ، ع(٢) ، ١٩٨٤م .

المقابلات:

مقابلة : أسيا مكاوي .أمين المكتبة.٢٠١١/١٢/٢.س ١٠:٠٠
مقابلة : اشرف بشير طه.م.أمين المكتبة. ٢٠١١/١٢/٢.س١٠:٥٧
مقابلة :أشرف الطاهر محمد.رئيس قسم التزويد. ٢٠١١/١٢/٢.س٠١:٠٢
مقابلة :سامية علي سعيد.رئيس قسم الدوريات. ٢٠١١/١٢/٢.س٠٢:٠٠

المواقع الالكترونية:

١. Http://dis-shefac-uk/sheila/Markiting/defult-htm
٢. http//:www.ahfad.org/library
٣. Http://www-majtamat.coM

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعـــة الخـرطــوم

كلية الآداب

(قسم علوم المعلومات والمكتبات)

استبانه مقدمة بغرض البحث العلمي بعنوان (تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات) نرجو المساعدة .

١) مستوى الإقبال على المكتبة ؟

دائماً (   ) أحياناً (   ) نادراً (   )

٢) هل المكتبة موجهة لكل مستفيد ؟

نعم (   ) لا (   )

٣) جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة ؟

جديدة (   ) متوسطة (   ) متدنية (   )

٤) هل يوجد قسم خاص بخدمات المعلومات ؟

نعم (   ) لا (   )

٥) هل بالمكتبة أجهزة الكترونية ؟

نعم (   ) لا (   )

٦) هل بالمكتبة موقع الكتروني ؟

نعم (   ) لا (   )

٧) هل تعتقد بأن المعلومات سلعة يمكن تسويقها ؟

نعم ( ) لا ( )

٨) هل المزيج التسويقي أداة ناجحة للمكتبة ؟

نعم ( ) لا ( )

٩) هل الكادر الوظيفي بالمكتبة مؤهل ؟

نعم ( ) لا ( )

١٠) هل هنالك نشرات دورية بالمكتبة ؟

نعم ( ) لا ( )